

Sikap Konsumen Terhadap Barang-Barang Gray Market

Yusuf Dwi Prakosa & Misbahul Anwar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656; Email: yusufdwiprakosa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price consciousness, price-quality inference, risk averseness to attitude and purchase intentions on goods gray market. The study sample are students 8 University in Daerah Istimewa Yogyakarta who know the differences between goods gray market with those who are not goods gray market. The kind of research this is research survey by distributing the questionnaire to 160 respondents determined by using a method of non probability of sampling with a kind of purposive sampling. Instrument analysis using Structural Equation Modeling with the program AMOS 22. Price consciousness has a significant positive effect on attitude. Price-quality inference has a significant negative effect on attitude. Risk averseness has a significant negative effect on attitude. Attitude have a significant positive effect on purchase intentions. Price consciousness has a significant positive effect on purchase intentions. Price-quality inference has no significant effect on purchase intention. Risk averseness has no significant effect on purchasing intentions. Price consciousness has a significant positive effect on purchase intentions through attitude. Price-quality inference has no significant effect on purchase intentions through attitude. Risk averseness has no significant effect on purchase intentions through attitudes.

Key Words: price consciousness, price-quality inference, risk averseness, attitude, purchase intentions

PENDAHULUAN

Masuknya barang-barang *gray market* ke suatu negara terutama barang elektronik ponsel pintar telah merebak dan menjadi suatu fenomena dunia. Belanja atau membeli barang *gray market* merupakan suatu fenomena perilaku konsumen

yang juga terjadi di Indonesia hal tersebut dikuatkan dengan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti. Duhan dan Sternquist (1998) menyatakan bahwa *gray market* mungkin menyiratkan *black market*. Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) Rudiantara mengungkapkan sepanjang 2014, pembelian gadget atau ponsel pintar di Indonesia menembus angka 3,2 miliar dolar AS atau sekitar Rp 40 triliun. Jika digabung dengan transaksi pasar gelap (*black market*), nominal pembelian ponsel pintar bahkan mencapai 4 triliun dolar AS (Republika, 2016).

Kemajuan teknologi terutama dalam bidang distribusi tidak digunakan untuk mengembangkan ide-ide dan menciptakan strategi baru yang inovatif, melainkan disalahgunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memasukan barang-barang *gray market* ke Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan kasus penjualan iPhone yang di ungkapkan oleh Kotabe dan Halsen (2010) yaitu dalam beberapa jam peluncuran iPhone di tahun 2008, berdasarkan target penjualan iPhone sebanyak 10 juta dapat diperhitungkan hilangnya pangsa penjualan dari iPhone resmi yang diakibatkan penjualan *gray market* yang mengakibatkan hingga \$ 500 juta pendapatan yang hilang.

Gray market bisa muncul ketika transaksi dan pencarian biaya yang cukup rendah untuk memungkinkan produk untuk lepas dari pengawasan dari satu segmen pasar kembali ke yang lain, contoh industri dengan *gray market* yang aktif termasuk obat-obatan, mobil, dan elektronik (Autrey dan Bova, 2012). Karena sifat dari *gray market*, sulit atau tidak mungkin untuk melacak tepat jumlah penjualan *gray market*. Data Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) tahun 2010, kerugian akibat pemalsuan yang terjadi di Indonesia mencapai 37 trilyun rupiah, dan itu mencakup 12 sektor industri. Kerugian tersebut juga termasuk kerugian yang disebabkan oleh penjualan barang melalui *gray market*. Meskipun produk *gray market* tidak sama dengan produk *counterfeit*, akan tetapi produk *gray market* dan produk *counterfeit* sering dijumpai secara bersama-sama (Lewis, 2010).

Penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya salah satu penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah jurnal yang diteliti oleh Huang et al. (2004) dengan judul *Consumer attitude toward gray market goods*. Penelitian ini menjadi penting karena dengan masuknya barang *gray market* ke Indonesia akan mengurangi penjualan produk resmi yang akan berdampak kepada berkurangnya pemasukan perusahaan. Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market* menjadi penting untuk manajer suatu perusahaan mengerti dan mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *gray market* agar bisa membuat strategi untuk menghadapi efek yang akan terjadi dengan masuknya barang-barang *gray market*.

KAJIAN TEORI

Gray market

Gray market mengacu pada transaksi ekspor/impor legal yang melibatkan produk asli ke suatu negara dengan perantara selain distributor resmi, dari sisi importir dikenal sebagai paralel impor (Kotabe dan Halsen, 2010). *Gray market* bisa muncul ketika transaksi dan pencarian biaya yang cukup rendah untuk memungkinkan produk untuk lepas dari pengawasan dari satu segmen pasar kembali ke yang lain, contoh industri dengan *gray market* yang aktif termasuk obat-obatan, mobil, dan elektronik (Autrey dan Bova, 2012).

Kesadaran harga (*price consciousness*)

Kesadaran harga adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Pepadri, 2002). Kenyataan bahwa konsumen menggunakan harga di saluran resmi sebagai referensi harga masuk akal, dan *gray market* akan mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah untuk menarik minat konsumen (Huang et al., 2004). Berdasarkan Lichtenstein et.al. (1993) ada lima konsepsi yang mempunyai hubungan dengan persepsi harga salah satunya membahas kesadaran harga (*price*

consciousness) kesadaran harga adalah kesadaran yang berada dalam diri konsumen yang mementingkan harga rendah ketika membeli produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih harga rendah.

Inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inference*)

Inferensi kualitas berdasarkan harga merupakan atribut harga yang memiliki definisi dimana keadaan konsumen memiliki perhatian terhadap rasio kualitas produk terhadap harga (Mowen dan Minor, 2002). Informasi yang melekat dalam produk dan juga seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu sangat berpengaruh terhadap penilaian suatu produk (Pepadri, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2012) inferensi kualitas berdasarkan harga mengidentifikasi banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Besaran harga sebagai salah satu faktor ekstrinsik dalam persepsi konsumen dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri (Pepadri, 2002).

Kecenderungan menghindari risiko (*risk averseness*)

Kecenderungan menghindari risiko dijelaskan sebagai kecenderungan untuk menghindari risiko dan secara umum dipandang sebagai variabel kepribadian (Bonoma dan Johnston, 1979). Konsumen yang membeli barang dari *gray market* harus mengambil risiko probabilitas yang lebih tinggi dari pembelian produk palsu dan menderita berbagai jenis risiko, termasuk kinerja, keuangan, keamanan, sosial, psikologis, dan waktu/kesempatan risiko (Huang et al., 2004). Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan mengembangkan preferensi untuk nama dan garansi merek nasional (Kotler dan Keller, 2012).

Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa (Robbins dan Judge, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2012) Sikap adalah evaluasi yang menguntungkan

atau tidak menguntungkan dari seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau gagasan. Robbins dan Judge (2008) menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kesadaran (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku.

Niat beli (*purchase intentions*)

Niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek dan secara umum umumnya didasarkan pada motif pembelian yang sesuai dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan (Belch, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2000) definisiniat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2006) minat beli (niat beli) dapat dilihat melalui indikator-indikator berikut: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Hipotesis

H1: Semakin tinggi kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

H2: Semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan, semakin negatif sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

H3: Semakin tinggi kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

H4: Semakin baik sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*.

H5: Semakin tinggi kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

H6: Semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

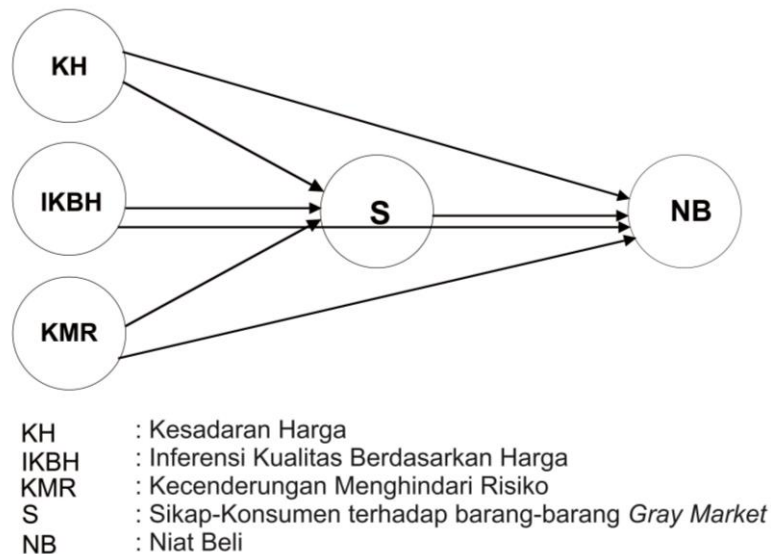
H7: Semakin tinggi kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli.

H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap.

H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

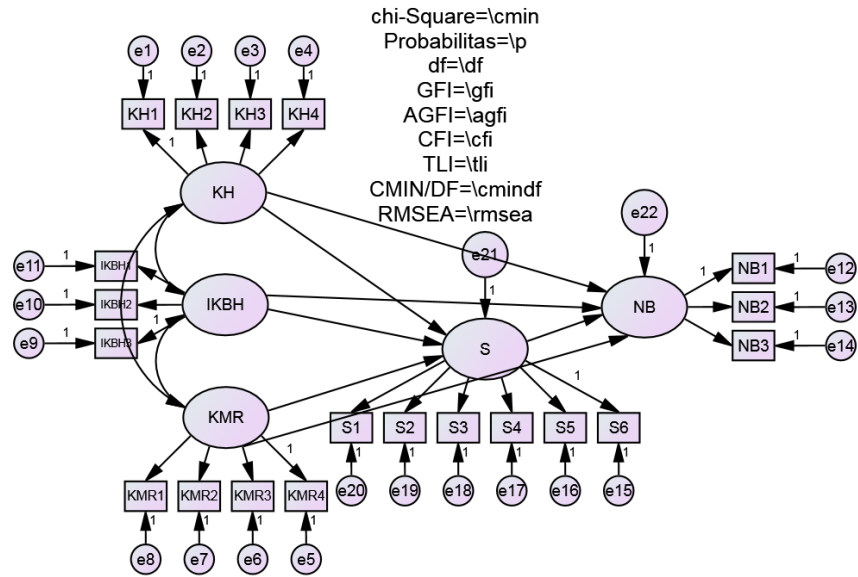
Subjek penelitian yang akan kami ambil adalah mahasiswa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui perbedaan antara barang *gray market* dan barang bukan *gray market* sedangkan objek penelitian adalah barang-barang *gray market*. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh ahli dan studi pendahuluan peneliti menetapkan mahasiswa yang sedang melakukan studi di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi. Peneliti menetapkan sampel peneliti dengan *purposive sampling* di mana sampel yang di gunakan merupakan mahasiswa yang mengetahui perbedaan barang *gray market* dan bukan barang *gray market* serta memiliki pemasukan di atas Rp.300.000,-/ bulan. Jenis data yang peneliti gunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Tjahjono, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan cara *field* survei di mana peneliti mendatangi responden dan menyerahkan kuisisioner secara langsung. Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini akan diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner dengan tipe skala likert 7 poin yang terdiri dari dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, netral, agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi sekelompok orang atau seseorang terhadap fenomena sosial.

Pengukuran variabel yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Hair et al. (1998) dalam Ghozali (2014), ada tujuh langkah tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural: pertama pengembangan model berdasar teori, kedua pengembangan *Path Diagram* atau diagram jalur, ketiga konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran, keempat memilih matrik input dan estimasi model, kelima menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi, keenam . evaluasi kriteria *goodness of fit*, dan ketujuh interpretasi dan modifikasi model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Model Hipotesis
 Sumber : Data diolah 2017

Tabel 1
 Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S	<---	KH	1,412	,248	5,702	***	par_16
S	<---	IKBH	-,231	,056	-4,099	***	par_17
S	<---	KMR	-,177	,051	-3,482	***	par_18
NB	<---	S	1,174	,161	7,292	***	par_19
NB	<---	KMR	,107	,057	1,874	,061	par_23
NB	<---	IKBH	,102	,064	1,607	,108	par_24
NB	<---	KH	-,682	,286	-2,388	,017	par_25

Sumber : Data diolah 2017

Pengaruh signifikansi atau tidaknya diketahui dari P-value sedangkan arah positif dan negatif dilihat dari estimate. Jika P-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai di bawah 0,05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa :

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 diterima artinya terdapat pengaruh negatif semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 diterima artinya terdapat pengaruh negative kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 diterima artinya terdapat pengaruh positif konsumen terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*.

5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,017, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 diterima artinya

terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli.

6. Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,108, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,108 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli.

7. Pengujian Hipotesis 7

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,061, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,061 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 7 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli.

Tabel 2

Standardized Direct Effects

	IKBH	KMR	KH	S	NB
S	-,371	-,291	,748	,000	,000
NB	,157	,167	-,345	1,121	,000

Tabel 3

Standardized Indirect Effects

	IKBH	KMR	KH	S	NB
S	,000	,000	,000	,000	,000
NB	-,416	-,326	,839	,000	,000

8. Pengujian Hipotesis 8

Dari tabel diatas, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kesadaran harga terhadap niatbeli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai kesadaran harga terhadap niat beli *standardized direct effects* (-0,045) dengan *standardized indirect effect* (0,839). Artinya bahwa jika nilai

standardized direct effects lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Dengan demikian hipotesis 8 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap.

9. Pengujian Hipotesis 9

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli *standardized direct effects* (0,157) dengan *standardized indirect effect* (-0,416). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Dengan demikian hipotesis 9 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

10. Pengujian Hipotesis10

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli *standardized direct effects* (0,167) dengan *standardized indirect effect* (-0,326). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Dengan demikian hipotesis 10 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap.

Pembahasan

Hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*. Kesadaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga produk. Konsumen cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Hasil hipotesis 1 sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mollahosseini et al. (2012) dimana kesadaran harga mendapatkan efek yang positif dan signifikan.

Hipotesis 2 diterima artinya terdapat pengaruh negatif semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap sikap konsumen terhadap barang *gray market*. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2004) dimana bukti menunjukkan bahwa inferensi kualitas berdasarkan harga secara signifikan dan negatif mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market*. Kepercayaan konsumen tentang kualitas produk berdasarkan harga yaitu harga mahal kualitas baik dan harga murah kualitas rendah. Semakin tinggi harga maka cenderung kualitas barang semakin bagus dapat membuat seseorang menjauhi barang tersebut sampai tidak mau membeli.

Hipotesis 3 diterima artinya terdapat pengaruh negative kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*. Huang et al. (2004) dimana kecenderungan menghindari risiko mempengaruhi secara negatif sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market*. Barang *gray market* tentu saja barang yang memang belum jelas kepastian dalam hal kualitasnya. Konsumen yang membeli barang *gray market*, maka akan lebih besar kecenderungan barang tersebut lebih mudah dan cepat rusak jika dibandingkan dengan barang yang dibeli di gerai resmi dan bergaransi resmi. Hal ini berarti konsumen yang membeli barang *gray market*, maka konsumen harus siap dengan konsekuensi buruk yang mungkin akan terjadi setelah pembelian tersebut. Persepsi

tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian barang *gray market*.

Hipotesis 4 diterima artinya terdapat pengaruh positif konsumen terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*. Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap barang *gray market* dan merasa mengeluarkan pengorbanan yang sama maka akan mendorong niat beli. Sikap yang baik konsumen terhadap barang *gray market* dimiliki karena adanya pertimbangan harga yang lebih murah, kualitas yang sama meskipun ada resiko yang akan diterimanya. Dengan pertimbangan tersebut konsumen akan bersedia untuk membeli barang *gray market* tersebut. Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan hasil yang di peroleh oleh Huang et al. (2004) yang menemukan dalam studi yang di lakukan bahwa sikap konsumen mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian barang *gray market* dalam hal ini adalah jam tangan dan ponsel.

Hipotesis 5 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli. Konsumen akan merasa lebih senang bila mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga resmi yang ada di pasaran, karena pengorbanan yang konsumen keluarkan lebih sedikit. Hal ini di dukung dengan hubungan positif yang juga diperoleh di antara kesadaran harga dan niat beli merek pribadi dalam sebuah studi yang dilakukan terhadap toko diskon Korea (Jin dan Suh, 2005).

Hipotesis 6 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli. Tidak terdapat pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli terjadi ketika konsumen memiliki informasi yang cukup banyak terkait barang yang akan dibeli, sehingga inferensi kualitas berdasarkan harga tidak mempengaruhi niat beli konsumen dalam pembelian barang *gray market*. Hal ini didukung dengan penelitian yang memiliki hubungan terkait kualitas yang menemukan $Quality (X3) T \text{ hitung } (0.237) < T\text{-table } (1.983)$ berarti tidak ada signifikan

pengaruh parsial antara *Quality* (X3) dan *Consumer Purchase Decision* (Y) (Kusumah, 2015).

Hipotesis 7 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli. Informasi yang di miliki konsumen terkait risiko yang terdapat dalam suatu barang dapat mengurangi keraguan yang dimiliki konsumen sehingga tidak mempengaruhi niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan mengembangkan preferensi untuk nama dan garansi merek nasional. Sehingga semakin banyak informasi yang dikumpulkan terkait barang-barang *gray market* akan mengurangi risiko pembelian yang melekat pada barang *gray market* terutama barang dengan merek yang sudah terkenal. Dengan demikian kecenderungan menghindari risiko yang di rasakan oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hipotesis 8 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap. Untuk hubungan antara pengaruh kesadaran harga yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara variabel kesadaran harga dan niat beli. Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan hasil yang di peroleh oleh Aisyah dan Sunaryo (2014) nilai kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. *Value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private label brand attitude* sebagai variabel *intervening* (Rahmanita dan Gunawan, 2017).

Hipotesis 9 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap. Untuk hubungan antara pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap tidak bisa

menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara inferensi kualitas berdasarkan harga dan niat beli. Berdasarkan hasil perbandingan nilai *standardized direct effects* (0,157) dengan *standardized indirect effect* (-0,416) di temukan bahwa sikap tidak bisa menjadi mediasi terhadap hubungan antara inferensi kualitas berdasarkan harga dan niat beli. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

Hipotesis 10 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap. Untuk hubungan antara pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap tidak bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara kecenderungan menghindari risiko dan niat beli. Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan hasil yang di peroleh oleh Yasin et al. (2009) dimana kecenderungan menghindari risiko tidak ditemukan signifikan dalam regresi yang dimediasi oleh sikap terhadap saluran impor paralel yang mengindikasikan mediasi penuh kanal impor paralel pada hubungan antara kecenderungan menghindari risiko dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 10 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh kesadaran harga, inferensi kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko terhadap sikap yang berpengaruh pada niat beli dapat disimpulkan sebagai berikut: Kesadaran harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*. Inferensi kualitas berdasarkan harga mempunyai pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap

sikap konsumen pada barang *gray market*. Kecenderungan menghindari risiko mempunyai pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*. Sikap mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada barang *gray market*. Kesadaran harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada barang *gray market*. Inferensi kualitas berdasarkan harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada barang *gray market*. Kecenderungan menghindari risiko tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada barang *gray market*. Kesadaran harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli melalui sikap pada barang *gray market*. Inferensi kualitas berdasarkan harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui sikap pada barang *gray market*. Kecenderungan menghindari risiko tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui sikap pada barang *gray market*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, ada beberapa saran antara lain. Perusahaan harus mulai mewaspadaai masuknya barang-barang *gray market* di Indonesia, hal ini di karenakan kerugian yang bisa semakin besar dirasakan perusahaan jika terus berdiam diri terhadap perkembangan barang-barang *gray market*. Perusahaan bisa menggunakan strategi harga sebagai strategi untuk menghadapi barang-barang *gray market* yang menggandakan harga murah sebagai keunggulan. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan cara mengambil responden yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga perlu mengadakan metode wawancara secara langsung atau pertanyaan terbuka terhadap responden dalam teknik pengumpulan data.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan penelitian. Peneliti menggunakan sampel terbatas berasal dari kalangan mahasiswa dan khususnya 8 universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang dipergunakan untuk penelitian selanjutnya harus dikembangkan dari segi populasi dan demografi seorang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, yang mana di dalamnya tidak dapat mengetahui secara jelas berbagai pendapat dan alasan yang dapat memperkuat argumen yang dimiliki oleh responden.

Daftar Pustaka

- Aisyah, I. N. dan M. S. Sunaryo. 2014. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk *Handbag* Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang)". *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12(4): 562-571.
- Autrey, R. dan F. Bova. 2012. "Gray Markets and Multinational Transfer Pricing". *The Accounting Review* 87(2): 393-421.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin. New York.
- Bonoma, T.V. dan W.J. Johnston. 1979. Decision making under uncertainty: a direct measurement approach, *Journal of Consumer Research* 6 (2): 177-91.
- Duhan, D.F. dan M.J. Sheffet. 1988. "Gray markets and the legal status of parallel importation". *Journal of Marketing* 52: 75-83.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Jen-Hung., Bruce C.Y. Lee, dan S.H. Ho. 2004. "Consumer Attitude Toward Gray Market Goods". *International Marketing Review* 21(6): 598 -614
- Jin, B., & Suh, Y. G. 2005. "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71
- Kotabe M. dan K. Helsen. 2010. *Global Marketing Management*. 5th ed. John Wiley and Sons, Inc. USA.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Kusumah, R. 2015. "Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*15(5): 355-366.
- Lewis, K. 2010. "The Fake and The Fatal: The Consequences of Counterfeits". *The Park Place Economist*. Volume XVII.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study". *Journal of Marketing Research*, 30(5), 234-45.
- Mollahosseini, A., B. J. Karbasi , dan Z. Sadeghi. 2012. "Investigating the Influential Factors on Purchase Intention the 'Gray Market' Goods in South-East of Iran". *International Business and Management* 4(1): 48-56.
- Mowen dan Minor.2002.*Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga:Jakarta.
- Murdaningsih, D. 2015. Belanja Ponsel pintar di Indonesia Capai Rp 40 Triliun. http://www.republika.co.id/berita/trendtek/ponsel_pintar/15/06/10/npotygbelanja-ponsel_pintar-di-indonesia-capai-rp-40-triliu. Diakses tanggal 29April 2016 pk 14:35 WIB.
- Pepadri, I., 2002, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision*, Usahawan, 10, 16-21.
- Rahmanita. dan J. Gunawan. 2017."Analisis Pengaruh Value Consciousness dan PriceQuality Association terhadap Private Label Brand Purchase Intention dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening". *Journal of Accounting & Management Innovation* 1(1): 89-101.
- Robbins, S. P., T. A. Judge. 2007. *Organizational Behaviour*. Twelfth Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey. Terjemahan Angelica, D., R. Cahyani, A. Rosyid.
2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono 2016, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjahjono, H.K. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY
- Yasin, N. M., T. Ramayah, O. Mohamad, dan L. L. Wah. 2009."The Mediating Effects of Attitude Towards Parallel Imports in Consumer Personality - Purchase Intention Linkage". *Jurnal Pengurusan* 28: 103-123.