

ABSTRAK

Nama : Qurrata A'yun
Program Studi : Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dalam Pembelian Produk Palsu

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Brand Image*, *Social Influence* dan Harga Terhadap Sikap Dalam Pembelian Produk Palsu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 140 konsumen yang menggunakan produk palsu di Kota Lhokseumawe. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner, Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap (Y), variabel *social influence* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap (Y) dan harga (X3) berpengaruh negative signifikan terhadap sikap (Y).

Kata Kunci: Sikap, *Brand Image*, *Social Influence*, Harga

ABSTRACT

Name : Qurrata A'yun
Study Program : Management
Title : Factors Affecting Attitudes in Purchasing Counterfeit Products

This research aims to see the influence of brand image, social influence and price on attitudes towards purchasing counterfeit products. The sampling technique in this research is Purposive Sampling. The sample in this study was 140 consumers who used counterfeit products in Lhokseumawe City. Primary data in this research was taken by interviewing and distributing questionnaires. The analytical tools used were multiple linear regression analysis methods, classical assumption tests, instrument tests (validity and reliability), hypothesis testing, and coefficient of determination using the SPSS version 25 program. Results research shows that the brand image variable (X1) has a significant positive effect on attitude (Y), the social influence variable (X2) has a significant positive effect on attitude (Y) and price (X3) has a significant negative effect on attitude (Y).

Keywords: *Attitude Toward, Brand Image, Social Influence, Price*