

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP LEGALITAS
PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA
PRODUK TERHADAP KEINGINAN MEMBELI CD BAJAKAN
BERMEREK. STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH
MADA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Ferly Urip Pramono
Nomor Mahasiswa : 02311316
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP LEGALITAS
PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA
PRODUK TERHADAP KEINGINAN MEMBELI CD BAJAKAN
BERMEREK. STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH
MADA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Ferly Urip Pramono
Nomor Mahasiswa : 02311316
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Agustus 2006

Penulis,

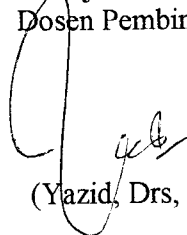


Ferly Urip Pramono

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP LEGALITAS
PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA
PRODUK TERHADAP KEINGINAN MEMBELI CD BAJAKAN
BERMEREK. STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH
MADA**

Nama : Ferly Urip Pramono
Nomor Mahasiswa : 02311316
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



(Yazid, Drs, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

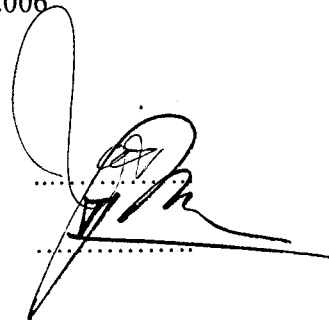
Peranan Sikap Patuh Hukum dan Sikap Legalitas Pembelian Produk Bajakan Serta Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli CD Bajak Studi Kasus, Mahasiswa Universitas Gajah Mada

Disusun Oleh: FERLY URIP PRAMONO
Nomor mahasiswa: 02311316

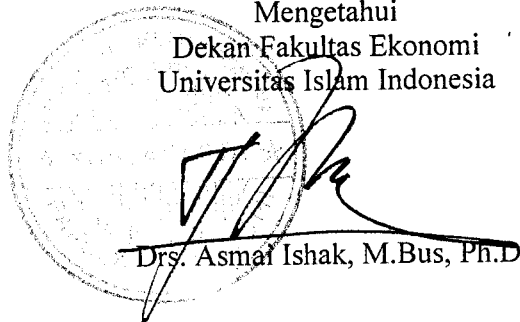
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

Tuhan tak pernah menjanjikan langit senantiasa biru, seluruh jalan hidup dipenuhi bunga-bunga. Tuhan tidak menjanjikan matahari tanpa hujan, kebahagiaan tanpa kesedihan, damai tanpa penderitaan. Tapi tuhan menjanjikan kekuatan setiap hari, istirahat sesudah kerja keras, cahaya untuk menerangi jalan, rahmat untuk cobaan, bantuan dari atas, simpati yang tiada henti, dan cinta yang tak pernah mati.
(Kristone).

Ingin benar setiap saat adalah penghalang terbesar untuk ide-ide baru. Jauh lebih baik punya cukup banyak ide, dengan beberapa diantaranya salah, dibanding selalu benar karena sama sekali tak punya ide.
(Edward De Bono)

Janganlah kamu merasa kalah sebelum bertanding, tapi jadikanlah prinsip bagi kita tetap bertanding walaupun untuk sebuah kekalahan atau kegagalan.
(Hadist/Nabi)

Alasan mengapa kecemasan membunuh lebih banyak orang dibanding kerja adalah lebih banyak orang cemas dibanding bekerja.
(Robert Frost)

Tidak ada yang mustahil bagi yang berani mencobe
(Iskandar Zulkarnain)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

Bapak dan Ibu tersayang
Kakaku tercinta
Dan para sahabat

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Legalitas Pembelian Produk Bajakan Serta Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan Bermerek dengan mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadarmada kota Yogyakarta. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* dan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Sebelum kuesioner disebar diujikan kepada 100 orang responden dan kemudian diuji dengan program komputer *SPSS for Windows Release 10.0* dengan hasil valid dan reliabel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi ganda dan uji *t* sampel independent.

Dari hasil analisis regresi ganda diketahui bahwa pengaruh negatif sikap patuh hukum dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan tidak terbukti. Dan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara positif dengan harapan kinerja produk bajakan telah terbukti. Serta dari hasil uji *t* menunjukkan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian terhadap status.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP LEGALITAS PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA PRODUK TERHADAP KEINGINAN MEMBELI CD BAJAKAN BERMEREK. STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH MADA**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak, Yazid, DRS, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu tercinta di rumah yang dengan penuh kesabarannya untuk selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal kepada seluruh putra-putrinya.
4. kakaku tercinta Mbak Dewi, yang selalu menerangi hatiku, selalu membuat keceriaan, dan terimakasih banyak telah memberikan dorongan and semangat kepada penulis selama ini
5. sahabat terbaikku Bro Willi, and Riki (Kikindut) yang tidak bosan-bosannya memberikan dorongan dan semangat
6. Sahabat terbaikku Jhony (Dzo) yang telah menemani penulis begadang sampai pagi dan tidak bosan-bosan memberikan bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu, terimakasih juga atas pinjaman komputernya.
7. Teman-temanku semua yang tidak pernah terlupakan Ican, Richard, Bang Mamed, Kemal, Ivuk, Uhe, Didi, Joe Sarjito, Ai (Sttnas), Agung, Robby, Rio Oyong, Danang, Dika, Fempi, Mr Erwin, Nippon, Abud, Uuzziiii, Galeh terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan kita semua yang tidak akan pernah terhapus dengan apapun.
8. Teman-teman Rock n'roll at x code: Bro Muhlis glamor, Bro Prima DeLonge, Neng Ima, Bro Arie gaul, Bro Willi, Bro Kresno (Kinoydizyy) Makasih atas kebersamaan kita di Jogja.
9. Semua dosen dan karyawan di FE UII.
10. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2006
Penulis

(Ferly Urip Pramono)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2	Landasan Teori.....	11
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.3	Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4	Sikap Konsumen.....	17
2.2.4.1	Definisi Sikap Konsumen.....	17
2.2.4.2	Karakteristik Sikap.....	18
2.2.4.3	Fungsi Sikap.....	19
2.2.4.4	Komponen Sikap.....	21
2.2.5	Merek (<i>Brand</i>).....	23
2.2.5.1	Fungsi Merek.....	23
2.2.5.2	Manfaat Merek.....	24
2.2.6	Produk.....	25
2.2.7	Pengertian Pembajakan Produk.....	25
2.2.8	Sikap Patuh Hukum dan Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan.....	28
2.2.9	Harapan Kinerja Produk.....	29
2.2.10	Status Konsumsi.....	30
2.2.11	Riset Model.....	31
2.2.12	Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Variabel Penelitian.....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5	Instrumen Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Kuesioner Dengan Skala Likert.....	40
3.5.2	Uji Validitas Instrumen.....	41
3.5.3	Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1	Sumber Data.....	45
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis Regresi Sederhana.....	46
3.7.2	Analisis Regresi Ganda.....	47
3.7.3	Uji t Sampel Independen.....	48

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2	Analisis Deskriptif.....	52

4.2.1	Profil Demografi Responden.....	52
4.2.2	Sikap Responden Terhadap Kualitas Jenis dan Merek CD	58
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3	Analisis kuantitatif.....	65
4.3.1	Analisis Regresi Sederhana.....	65
4.3.2	Analisis Regresi Ganda.....	69
4.3.3	Uji t Sampel Independen.....	71
4.4	Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2	Deskripsi Kelas Masyarakat Tempat Tinggal Responden.....	53
Tabel 4.3	Deskripsi Penghasilan Orang Tua Responden.....	54
Tabel 4.4	Deskripsi Penghasilan/ Uang Saku Responden.....	54
Tabel 4.5	Deskripsi Status Keanggotaan Perkumpulan/Klub Responden....	55
Tabel 4.6	Pengaruh Perkumpulan Terhadap Gaya Hidup Responden.....	55
Tabel 4.7	Deskripsi Pengaruh Perkumpulan terhadap Pembelian CD.....	56
Tabel 4.8	Deskripsi Pengaruh Tradisi Terhadap Gaya/Cara Hidup.....	56
Tabel 4.9	Deskripsi Pengaruh Tradisi Terhadap Pembelian CD.....	57
Tabel 4.10	Deskripsi Agama/Kepercayaan Responden.....	57
Tabel 4.11	Deskripsi Pengaruh Agama Terhadap Pembelian CD.....	58
Tabel 4.12	Deskripsi Sikap Terhadap Kualitas Jenis dan Merek CD.....	59
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Status Konsumsi Konsumen.....	61
Tabel 4.14	Frekuensi Responden Sadar Status dan Non Sadar Status.....	61
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Patuh Hukum	62
Tabel 4.16	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Pembelian Produk Bajakan...62	
Tabel 4.17	Analisis Deskriptif Variabel Harapan Atas Kinerja Produk.....	63
Tabel 4.18	Analisis Deskriptif Variabel Keinginan Membeli CD Bajakan....	64
Tabel 4.19	Keinginan Membeli CD Bajakan Berdasarkan Jenis CD.....	64
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 1.....	66
Tabel 4.21	Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 2.....	67
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 3.....	68

Tabel 4.23	Hasil Analisis Regresi Ganda.....	70
Tabel 4.24	Hasil Analisis Uji t Sampel Berpasangan.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen.....	22
Gambar 2.2	Konseptual Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden
Lampiran III	Hasil Jawaban 100 Responden
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden
Lampiran V	Frequency Table
Lampiran VI	Regression

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak Krisis ekonomi yang melanda Asia Timur dan Tenggara pada umumnya, dan Indonesia pada khususnya, telah berdampak luas pada kehidupan masyarakat. Krisis yang terjadi disebabkan oleh berbagai hal yang saling berkaitan dari satu dengan yang lainnya. Krisis ini telah menyebabkan melonjaknya nilai tukar dolar terhadap rupiah yang berdampak harga-harga ikut naik dan ini dirasakan oleh rakyat banyak (karena ternyata tempe dan tahu pun berbahan baku kedele impor). Daya beli masyarakat merosot dan ini berdampak pada rendahnya daya serap pasar yang melesukan perindustrian karena produknya tidak ada yang membeli. Lesunya produksi mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang terjadi di mana-mana. Sekitar 4,2 juta orang kehilangan pekerjaan (Kompas, 3 April 1999).

Dampak dari krisis ekonomi ini berujung pada maraknya bajak membajak produk. Produk yang dibajak meliputi produk mewah sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari (olsen & Granzin 1992; Masland & Marshall 1990), baik itu produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang ekstra hati-hati, seperti suku cadang pesawat terbang dan obat-obatan dengan resep dokter (Bloch, Bush & Campbell 1993; dan Harvey & Ronkainen 1985), sampai dengan produk

yang membutuhkan keputusan pembelian yang sederhana saja, seperti produk dompet, sepatu, dsb (Wee, Tan & Cheok 1996).

Bisnis produk bajakan merupakan bisnis yang sangat jauh dari persaingan bisnis yang adil ketika kita kaitkan dengan kompetisi perdagangan. Pabrikan pemegang merek dan paten produk asli harus berkompetisi dengan produk lain melalui berbagai strategi pemasaran yang membutuhkan dana yang tidak sedikit. Sementara pembajak cukup mendompleng keberhasilan para pemegang merek dan paten tersebut dalam membangun image produk mereka.

Negara mana yang tidak pernah melakukan pembajakan? Korsel, Taiwan, India, dan China yang kini memiliki industri perangkat lunak terkemuka di dunia sebagai kembaran Silicon Valley di AS, pun melakukan, atau setidaknya pernah melakukannya. Sama-sama pencuri, paling tidak mereka bisa memetik manfaat dari perbuatan ilegal tersebut dengan mengadopsi atau mencuri teknologi untuk mengembangkan industrinya sendiri, memperluas pasar, selain juga membuka akses masyarakatnya ke produk teknologi canggih, lewat produk-produk bajakan.

Menurut laporan tahunan yang diterbitkan oleh IIPA (International Intellectual Property Alliance) perkiraan kerugian industri berbasis hak cipta AS di seluruh dunia, termasuk di AS pada tahun 2004 berkisar US\$23 miliar-US\$30 miliar. Jumlah tersebut belum lagi termasuk kerugian pembajakan melalui internet. IIPA mencatat kerugian industri AS mencapai sedikitnya US\$203,6 juta akibat pembajakan hak cipta di Indonesia. Kerugian tersebut berasal dari

pembajakan film US\$32juta, musik US\$27,6 juta dan piranti lunak US\$112 juta serta buku US\$32 juta.

Dalam laporan tersebut juga disebutkan tingkat pembajakan hak cipta baik film, musik, software dan buku di Indonesia masih relatif tinggi yaitu rata-rata sekitar 86,3 persen dengan rincian film (92 persen), musik (80 persen) dan software (87 persen).. IIPA adalah gabungan dari enam asosiasi, termasuk Business Software Alliance (BSA) yang mewakili kepentingan industri yang berbasis hak cipta Amerika Serikat. Anggota asosiasi ini mewakili sedikitnya 1.300 perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk yang dilindungi oleh undang undang hak cipta. (Sumber: Bisnis Indonesia)

Teknologi sangat membantu manusia melaksanakan aktivitasnya. Namun, tidak dapat dipungkiri kemudahan yang didapat dalam beberapa hal justru melemahkan sisi perlindungan hukumnya. Seperti kemampuan cakram optik sebagai medium penyimpanan ciptaan, hal ini dapat memudahkan pembajakan ciptaan itu sendiri. Upaya dari pemerintah dalam mengatasi pembajakan telah dilakukan dengan memberlakukan peraturan yang melindungi HaKI dan kesungguhan memberikan sanksi kepada pelaku pelanggaran HaKI. Menurut Direktur Jenderal HaKI Departemen Kehakiman RI, sulitnya pemberatasan produk CD bajakan karena kelemahan penegakan hukum. Kelemahan penegakan hukum barangkali merupakan salah satu variable saja dari maraknya pembajakan, tetapi masih ada banyak variabel lain yang juga perlu dipertimbangkan, seperti sosial, budaya, dan ekonomi (Lai & Zaichkowski 1999).

Maka tidaklah heran kalau Marron & Steel (2000) mengatakan bahwa konsep HaKI pada dasarnya adalah fenomena budaya dan ekonomi, sehingga implikasi HaKI dapat dilihat melalui perspektif budaya dan ekonomi. Negara-negara "Timur" yang dikenal memiliki budaya kolektifisme sangat menekankan pada mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Di pihak lain, Negara-negara "Barat" memiliki budaya individualisme yang menekankan bahwa kepentingan individu harus dihormati, sehingga secara natural budaya "Barat" ini memang sesuai pada kepemilikan individual, termasuk di dalamnya kepemilikan intelektual.

Budaya "Timur" yang berlandaskan jiwa kebersamaan menyebabkan suburnya pembajakan produk mengingat produk yang dibajak tersebut memberikan peluang yang besar kepada kepentingan masyarakat untuk memilikinya. Orang Timur lebih bisa menerima produk bajakan dengan kinerja produk yang baik. Hal ini berakibat pada keinginan membeli produk bajakan bermerek, Sehingga peranan sikap patuh hukum untuk membeli produk bajakan lebih tinggi orang Barat dibanding orang Timur. Dengan membeli produk asli orang Barat mengharapkan kinerja produk yang baik, budaya "Barat" yang respek pada individualisme sangat menjunjung tinggi hak kepemilikan seseorang sehingga pelaksanaan HaKI jauh lebih berhasil dibandingkan "Timur", dan pembajakan di dunia "Barat" walaupun ada maka porsinya akan sangat sedikit dibandingkan Timur".

Kendala lainnya dalam pemberantasan pembajakan HaKI atau hak cipta adalah justru terletak pada sebagian masyarakat Indonesia lainnya yang sebetulnya mengetahui tentang perlindungan hak cipta, tetapi tidak mau melaksanakan ketentuan dimaksud. Unsur ini di antaranya adalah para pembajak karya hak cipta, penjual dan pengedar karya-karya hak cipta secara ilegal. Perlu dikemukakan juga bahwa pembeli dan penikmat karya cipta tidak termasuk pelanggar hak cipta selama terbatas digunakan untuk diri sendiri. Akan tetapi tindakan penikmat karya cipta hasil bajakan tersebut justru yang menyuburkan pelanggaran-pelanggaran hak cipta. Masalah ini memerlukan suatu perhatian yang serius dari semua pihak yang terkait sebab jika dibiarkan secara berlarut-larut, maraknya pelanggaran hak cipta, seperti pembajakan berbagai karya cipta yang berlangsung akan terkait dengan ketidakpercayaan dunia internasional terhadap Indonesia dan kemungkinan timbulnya tindakan pembalasan silang yang secara langsung akan berpengaruh terhadap kemajuan pembangunan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan alasan dan penilaian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Legalitas Pembelian Produk Bajakan Serta Harapan Kinerja Produk Terhadap keinginan Membeli CD Bajakan Bermerek. Studi Kasus Mahasiswa Universitas Gadjah Mada**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa jauh pengaruh sikap patuh hukum konsumen terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek ?
2. Seberapa jauh pengaruh sikap tindakan membeli produk bajakan terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek ?
3. Seberapa jauh pengaruh harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek ?
4. Seberapa jauh pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan membeli produk bajakan dan harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
5. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara konsumen yang memperhitungkan dan yang tidak memperhitungkan status konsumsi terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dilakukan sebatas melihat respon responden yang berkaitan dengan keinginan membeli produk bajakan bermerek (pelanggaran trademark), dan konsumen yang membeli produk bajakan tersebut sadar bahwa produk yang dibelinya merupakan produk bajakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak menyangkut keseluruhan pelanggaran HaKI, dan tidak menyangkut

keseluruhan konsumen yang sadar membeli maupun yang tidak sadar membeli produk bajakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap patuh hukum konsumen terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap tindakan membeli produk bajakan terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
3. Untuk mengetahui harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan membeli produk bajakan dan harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
5. Mengkaji perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara konsumen yang memperhitungkan dan yang tidak memperhitungkan status konsumsi terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam hal pengetahuan seberapa jauh sikap patuh hukum jika dihubungkan dengan keinginan membeli produk bajakan bermerek.

3. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap kasus pembajakan produk di AS, maka penelitian yang dilakukan Alcock et al. Pada tahun 2003, menyebutkan bahwa bisnis produk bajakan sudah menjadi industri yang berkembang secara pesat saat ini, bahkan industri yang paling cepat pertumbuhannya di dunia. Jika menghitung kerugian finansial akibat industri ini dangatlah sulit untuk memprediksikan karena bisnis ini merupakan bisnis yang tidak tercatat secara jelas berapa jumlah yang dijual maupun berapa keuntungan yang diperoleh, karenanya data bisnis pembajakan amat sangat jarang tersedia. Sejalan dengan penelitian tersebut Jhonson pada tahun 2001 melakukan penelitian terhadap pembajakan perangkat lunak, dari hasil penelitiannya dia menyimpulkan bahwa produk-produk yang berkaitan dengan perangkat lunak memiliki pangsa pasar yang besar yaitu sekitar 43% dari keseluruhan produk yang diproduksi di Amerika Serikat. Produk-produk dengan pangsa pasar terbesar ini merupakan hasil rekayasa teknologi yang berkembang sangat cepat dan bagi para pembajak bukan merupakan sesuatu hal yang sulit untuk membajak produk tersebut karena teknologi sudah bukan merupakan monopoli kelompok tertentu, tetapi sudah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat.

Penelitian tentang sikap patuh hukum dan sikap mereka terhadap legalitas pembelian produk bajakan dengan kasus konsumen Amerika menunjukkan ada hubungan yang negatif antara patuh hukum dan legalitas pembelian produk bajakan terhadap keinginan produk bajakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cordell dkk (1996) dimana mereka mengidentifikasi bahwa study di bidang harapan kineja produk merupakan determinan yang sangat penting dikaitkan dengan keinginan membeli produk bajakan. Dalam kasus studi produk bajakan, Field (2000) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi berkaitan dengan kebutuhan status cenderung mereka akan membeli produk asli, namun jika mereka akan membeli produk bajakan, maka kualitas produk bajakan tersebut harus mendekati dengan aslinya (Cordell et al.1996). oleh karena itu, studi yang akan dilakukan memprediksi bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan status, semakin tinggi keinginan membeli konsumen terhadap produk bajakan.

Karena penelitian sebelumnya menggunakan kasus konsumen Amerika dengan latar belakang budaya barat maka penelitian yang akan dilakukan dengan kajian variabel terhadap konsumen Indonesia mengingat adanya perbedaan perspektif pelaksanaan hukum antara barat dan timur. Perbedaan ini barangkali karena perbedaan budaya, perbedaan infrastruktur hukum maupun perbedaan penegakan hukum. (Harvey & Ronkainen ; 1985 ; Swinyard dkk. 1990 ; Jacob dkk. 2001 & Leuz et al. 2003)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

Menurut Philip Kotler:

Pengertian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus di koordinasikan dan dikelola dengan baik. Istilah manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (1996) adalah sebagai berikut “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya, kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan, menurut James F. Engel (1994),

definisi perilaku konsumen adalah:

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, kedua elemen penting ini dapat mempengaruhi individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan konsumen, merupakan rangkaian kegiatan konsumen mulai dari pengenalan akan kebutuhan yang dicari sampai dengan memutuskan untuk membeli atau memenuhi kebutuhan tersebut.

Pengertian “*behavior*” terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengetahui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang dan jasa yang dibeli.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan memegang pengaruh penting pada perilaku konsumen, karena merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya timbul karena kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan turun-temurun yang tentu akan berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Oleh karena itu pemasar harus mampu mengidentifikasi masing-masing kebudayaan karena kebudayaan yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang lain pula.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam suatu keluarga, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat.

c. Kelas Sosial

Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain dan setiap kelas sosial mempunyai takaran kepuasan sendiri-sendiri. Bagi manajer pemasaran perbedaan kelas sosial dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar.

d. Kelompok Referensi

Perilaku dan kepribadian individu dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih individu.

o Lingkungan Internal

a. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakter atau watak, sikap, dan kebiasaan seseorang yang akan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Kepribadian itu akan berkembang ketika individu berinteraksi dengan banyak orang yang beragam. Kepribadian juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperolehnya, perasaan, dan dorongan naluri yang sudah ada dalam diri manusia.

b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mengetahui suatu hal baru yang belum pernah dirasakan yang akan menimbulkan reaksi orientatif.

c. Pekerjaan

Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Konsumsi seorang direktur tentu berbeda dengan seorang buruh. Perbedaan ini lebih pada fungsi produk menyangkut kebutuhan individu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaannya.

d. Motivasi

Dalam motivasi terkandung dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan individu dalam membeli juga didorong oleh motivasi baik itu motif rasional ataupun emosional.

e. Proses belajar

Pada dasarnya setiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar untuk menjawab rasa keingintahuan. Dalam proses belajar terbentuk hubungan interaksi dengan individu-individu lain dan lingkungan tertentu yang akan merubah perilaku. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah proses belajar dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan mengetahui produk mana yang akan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan menetapkan produk mana yang akan terus digunakan.

f. Persepsi

Cara pandang terhadap situasi yang dihadapi akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, pendapat dan minatnya.

Pemasar hendaknya bisa memahami gaya hidup yang terus berubah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Sikap Konsumen

2.2.4.1 Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari.

Kotler (1997) mendefinisikan sikap sebagai:

“sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan berfikir, merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap suatu obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah, tetapi pada umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semua memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih

kuat dari sikap yang lainnya, ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih kepada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-temannya untuk melakukan hal yang sama.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi obyek-obyek, maka sikap perlu mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya, sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, maupun emosi, dengan hal-hal itulah kita dapat mengetahui sikap seseorang.

2.2.4.2 Karakteristik Sikap

Menurut Laudon dan Della Bitta (1993), sikap memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Sikap Memiliki Obyek

Artinya sikap mempunyai hal yang dianggap penting, obyek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa suatu yang nyata.

2. Sikap Memiliki Arah, Derajat dan Intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh, kecuali itu sikap seseorang memiliki derajat

tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu obyek. Sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

3. Sikap Mempunyai Struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkatan yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompokkan membentuk struktur sikap.

4. Sikap Merupakan Proses Yang Dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

2.2.4.3 Fungsi Sikap

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz. Ada empat fungsi sikap. (Mowen&Minor, 2002):

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.

2. Fungsi Pembelaan (*ego-defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, fungsi pembelaan ego. Yang disebut juga fungsi pertahanan harga (*self-system maintenance function*), mengandalkan pada teori psikoanalitik

3. Fungsi Pengetahuan (*knowledge Function*)

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya, oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspose dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan mereka.

4. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga

disebut fungsi identitas sosial, ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain, sehingga fungsi nilai-ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai pandangan produk, merek dan jasa dalam rangka membuat pertanyaan tentang diri mereka.

2.2.4.4 Komponen Sikap

Untuk mempelajari menganalisis dan memahami sikap konsumen perlu dilihat strukturnya dimana sikap konsumen atas tiga komponen sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif

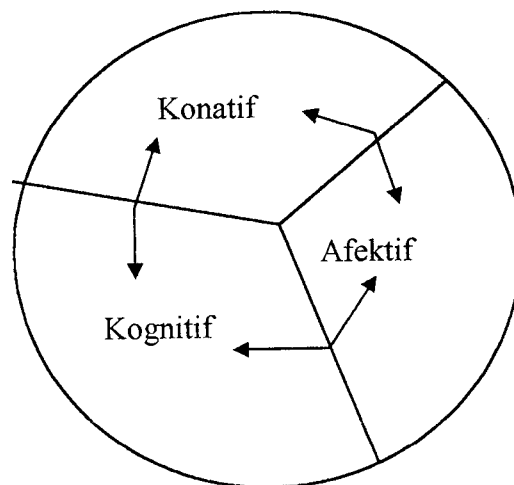
Kognitif melibatkan pemikiran, menunjukkan suatu proses dan struktur mental yang terlibat dalam menanggapi lingkungan, sebagai contoh, pembentukan evaluasi dan pengambilan keputusan membeli. Aspek-aspek kognitif lebih banyak yang merupakan proses berfikir secara sadar meskipun ada juga yang bersifat tidak disadari.

2. Komponen Afektif

Menunjukan pada dimensi-dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek, afektif melibatkan perasaan, tanggapan-tanggapan yang bersifat afektif bervariasi (positif-negatif, baik-buruk) dan dalam intensitas, misalnya, afeksi mencakup kepuasan seseorang.

3. Komponen konatif

Melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek. Komponen perilaku atau komponen konatif dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada pada diri seseorang. Komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, tetapi meliputi bentuk-bentuk perilaku berupa pernyataan atau yang diucapkan.



GAMBAR 2.1. Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen

Referensi : Schiffman & Kanuk , 2004

Hubungan dari sikap tiga komponen diatas menjelaskan bahwa merubah sikap bisa dilakukan darimana saja baik dari aspek kognitif, konatif maupun afektif. Dengan kata lain apabila aspek kognitif berubah maka dua aspek yang lain juga berubah, jika konatif berubah maka dua aspek yang lain juga dapat

berubah, serta jika aspek afektif berubah maka kognitif dan konatif dapat ikut berubah.

2.2.5 Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu istilah, tanda, lambang, disain atau gabungan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing (Philip Kotler, 1993). Mengacu pada definisi di atas keberadaan merek dimaksudkan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Dalam pemberian nama sebuah merek perlu memandang berbagai aspek karena merek akan membawa tanggung jawab terhadap produk yang dibawanya.

2.2.5.1 Fungsi Merek

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan sebagai tanda pengenalan dari sebuah perusahaan agar pembeli dapat membedakan produk sejenis dari pesaing. Dalam sebuah merek mengandung atau membawa jaminan mutu sehingga pemberian nama sebuah merek merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa merek akan timbul keraguan pada konsumen. Bagi konsumen merek adalah bagian penting karena merek yang sudah dikenal akan memberikan informasi dan rasa percaya. Arti penting merek bagi perusahaan adalah merek akan membawa pengaruh dalam jangka panjang khususnya bagi kelangsungan

hidup perusahaan. Tanpa merek, perusahaan akan kesulitan dalam mempromosikan sehingga produk sulit diterima oleh pasar.

2.2.5.2 Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Berikut ini adalah manfaat merek bagi konsumen menurut Marwan (1991) :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengenali suatu barang.
- b. Memberikan keyakinan kepada konsumen mereka telah membeli barang atau jasa yang “benar”, seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan konsumen dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan untuk mengingat-ingat ciri barang untuk pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan konsumen untuk memberikan informasi atau merekomendasikan suatu merek produk pada orang lain.

Sedangkan bagi perusahaan, manfaat merek menurut Marwan (1991) adalah :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

- c. Merek dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan *market share*, karena dengan merek konsumen tidak bingung dalam memilih produk.
- d. Merek dapat melindungi perusahaan dari penurunan harga yang terlalu drastis.
- e. Merek dapat membantu perusahaan dalam menambah suatu prestise bagi konsumen.

2.2.6 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1987). Berdasarkan pengertian di atas, produk memiliki arti yang lebih luas dari sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa, tempat, ide, dan orang.

2.2.7 Pengertian Pembajakan Produk

Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa ijin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectual ownership*) yang syah. Secara fisik pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli (pemegang merek asli) dan memasarkannya. Biasanya produk yang dikopi merupakan produk-produk terkenal. Pada umumnya yang dikopi adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga

menyerupai aslinya (Lynch ; 2002), termasuk juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya. Oleh karena itu, secara umum pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi/memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri (Lynch ; 2002).

Dalam perkembangannya masalah pembajakan produk mengalami banyak istilah atau penyebutan. Perkembangan ini mungkin didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia, dan teknologi itu sendiri semakin mudah di akses oleh semua orang. Akibatnya adalah membuat para pembajak melakukan berbagai macam bentuk pemalsuan dengan lebih mudah, dan tidaklah heran bahwa jenis pembajakanpun menjadi semakin beragam.

Ada beberapa jenis pembajakan produk yang terdapat di dunia :

1. Counterfeiting

Adalah pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%) berkaitan dengan pelanggaran trademark. Bertujuan untuk mengetahui konsumen yang tidak sadar bahwa produk itu palsu (Bamossy 1985 dan Lai & Zaickowsky ;1999)

Contoh : Jam tangan Cartier, pemalsuan uang, dan sparepart pesawat terbang.

2. Piracy

Adalah Pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%), hampir sama dengan counterfeting dengan

perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena ada perbedaan harga yang signifikan.

Contoh : Membeli jam Rolex dipinggir jalan dengan harga sangat murah. (Wee et al.; 1995)

3. Imitation Brands

Adalah pemalsuan dengan bentuk yang dibedakan sedikit dari produk aslinya, bisa bungkusnya, label, atau material yang digunakan.

Contoh : jam tangan Cimega untuk mengimitasi Omega, ikat pinggang Danihillm untuk mengimitasi dunhill.

4. Grey Area

Adalah pabrikan pemegang merek asli memproduksi dari yang seharusnya dibutuhkan tanpa dipasang label alinya dan dijual secara ilegal.

Contoh : penjualan produk tanpa merek dari perusahaan pemegang merek tersebut, misalnya spare part motor honda asli tapi tanpa merek.

5. Custom Made Copies

Adalah meniru produk aslinya dengan cara meminta tolong kepada pengrajin, biasanya mereknya tidak ada tetapi produknya bisa sama persis dengan aslinya karena menggunakan bahan yang berkualitas.

Contoh : meniru sepatu adidas melalui tukang sepatu.

6. Shoft Lifting

Adalah mengkopi software tanpa ijin.

Contoh : seseorang mengkopi software dari temannya.

7. Comersial Piracy

Adalah mengkopi software dengan tujuan menjual kembali. Contoh : seseorang membeli software asli satu terus dikopi sebanyak mungkin untuk dijual

8. Corporate Piracy

Adalah mengkopi software untuk kepentingan kantor.

Contoh: sebuah kantor membeli satu software asli kemudian diperbanyak untuk kepentingan kantor tersebut

9. Garage Piracy

Adalah mengkopy software atau musik dalam skala kecil melalui media internet.

Contoh : seseorang mendownload lagu-lagu di internet tanpa ijin dengan cara merusak password. (Hidayat dan Phau ; 2003).

2.2.8 Sikap Patuh Hukum dan Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan.

Keinginan membeli produk bajakan merupakan perilaku yang non normatif. Sikap konsumen terhadap perilaku non normatif berbeda dengan kejahatan khusus (Cordell et al. 1996). Perilaku non normatif meliputi kejahatan kriminal dan kejahatan yang bersifat pasif. Kejahatan kriminal misalnya seperti pencurian di toko, atau merubah harga yang tertempel dibarang yang dijual. Kejahatan pasif meliputi membiarkan kasir melakukan kesalahan menghitung

jumlah uang yang harus dibayar, atau membiarkan kesalahan harga produk yang seharusnya lebih mahal (Jolson ; 1974).

Toleran dan partisipasi dalam perilaku non normatif sering di justifikasi melalui netralisasi, karenanya pelaku melepaskan dirinya dari tanggung jawab dengan mengabaikan kesalahan dari korban (Sykes dan Matza ; 1957 ; and de Paulo 1986). Moral permisif ini juga merupakan refleksi dari moral double standar, karena konsumen berekspektasi bahwa bisnis harus memiliki standar kualitas yang baik, namun konsumen sendiri tidak mau mengikuti standar yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Dengan demikian moral double standar dapat menjelaskan perilaku konsumen terhadap aktifitas perdagangan produk bajakan. Cordell dkk (1996) mengatakan bahwa partisipasi konsumen didalam transaksi produk bajakan mensupport kegiatan ilegal. Oleh karena itu hubungan respek konsumen terhadap patuh hukum dan keinginan membeli produk bajakan dapat menjelaskan partisipasi konsumen dalam kegiatan perdagangan produk bajakan. Keterlibatan konsumen dalam perdagangan produk bajakan disupport oleh moral kompetensi Theory (Kohlberg ; 1976) yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang dikendalikan oleh sense keadilan yang bersifat subjektif.

2.2.9 Harapan Kinerja Produk

'The Counterfeit trade model' (Grossman & Shapiro ; 1988) mengatakan bahwa posits that intensitas pembelian produk bajakan dengan harga murah menyebabkan perbedaan nilai antara produk bajakan dengan aslinya. Nilai

prestise dapat dirasakan dari replikasi secara fisik produk yang dibajak untuk menunjukkan “trademark” sebagai simbol status bagi yang memakainya. Namun nilai kulaitas produk bajakan biasanya sangat jauh dari produk aslinya (Cordell et al. 1996). Karena produk bajakan secara fisik akan memberikan penampakan nilai prestis, tetapi karena kualitas produk seringkali tidak seimbang dengan aslinya, maka akan berekspektasi produk yang kualitasnya kurang lebih mendekati aslinya.

2.2.10 Status Konsumsi

Konsumen membeli, memiliki, menggunakan dan memamerkan produk atau service untuk memperkuat kepribadiannya, menunjukkan image seperti apa mereka (konsumen) dan bagaimana bentuk hubungan status sosial yang mereka miliki (Belk 1998; Ewen 1988; and Braun & Wicklund 1988). Produk pada dasarnya memiliki kegunaan yang bersifat simbolik (levy 1978). Arti dari sebuah status produk dapat ditemukan dari nilai status produk tersebut yang diperoleh dari seberapa besar penilaian orang lain terhadap produk yang konsumen miliki (Dawson & cavell 1987). Oleh karena itu, sangatlah beralasan ketika beberapa perilaku konsumen membeli produk dan service sebagai symbol status.

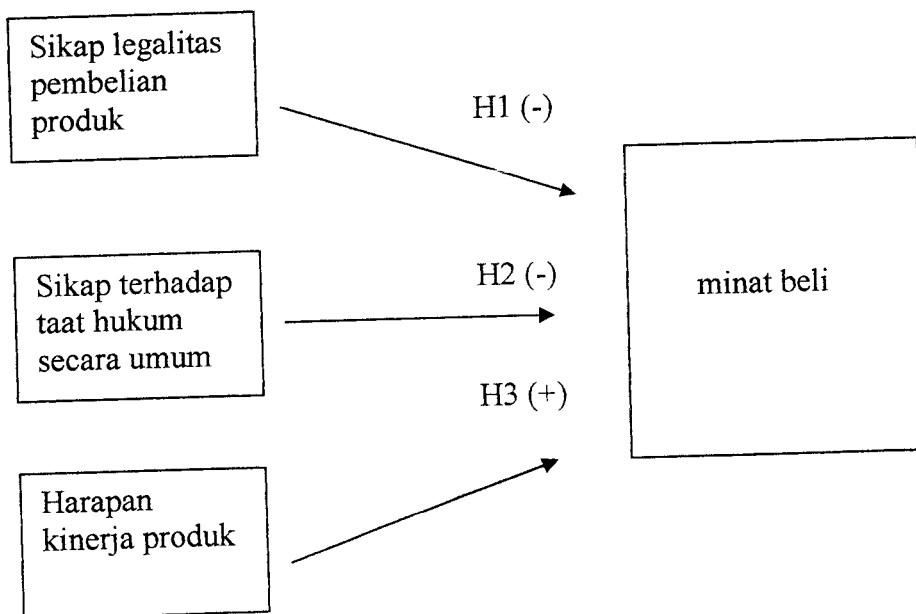
Tendensi kepada status konsumsi akan mengarahkan seseorang untuk lebih sadar tentang pemakaian dan kepemilikan barang yang berstatus (O’cass & McEwen 2004). Kebutuhan status melibatkan pembelian sesuatu produk atau jasa yang menunjukkan status seseorang dimata lingkungannya. Oleh karena itu

semakin besar konsumen mencari kebutuhan yang bersifat status, semakin besar pula mempengaruhi perilaku konsumsi mereka yang dapat meningkatkan status dengan melakukan pembelian produk berkelas sebagai symbol status (Eastman et al. 1999)

2.2.11 Riset Model

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hepotesis di atas maka, dapat digambarkan konseptual model dari penelitian ini sebai berikut :

Konseptual Model Penelitian



2.2.12 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen membeli produk CD bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen
2. Keinginan membeli produk CD bajakan berhubungan secara negatif dengan sikap mereka terhadap legalitas pembelian produk bajakan
3. Keinginan konsumen membeli produk CD bajakan bermerek memiliki hubungan positif terhadap harapan kinerja produk bajakan yang relatif sebanding kualitasnya dengan produk.
4. Sikap patuh hukum, sikap pembelian produk CD bajakan, dan harapan kinerja produk CD bajakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli produk CD bajakan.
5. Tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan bermerek yang memiliki kepedulian dengan status akan lebih rendah dibandingkan dengan tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan yang tidak memiliki kepedulian dengan status.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya, peneliti akan melakukan penelitian di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Budiyuwono, 1996):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana : n : jumlah sampel

Z : nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan ($\alpha = 0,05$)

E : besar kesalahan maksimal yang dapat diterima (0,1)

Maka :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Berdasarkan rumus di atas akan diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 94 responden, untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini dilakukan tidak secara acak, tetapi sampel dipilih dengan karakteristik tertentu (Santoso, 2001) yaitu responden pernah membeli atau menggunakan produk CD (program, video, game, audio) baik yang asli maupun bajakan.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah :

- a) Sikap Terhadap Kepatuhan Hukum Secara Umum
- b) Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan
- c) Harapan Terhadap Kinerja Produk
- d) Keinginan Membeli
- e) Status Konsumsi

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu istilah rujukan-rujukan empiris, yang mana dapat diukur, dihitung atau dikumpulkan melalui nalar. Dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, antara lain:

1. Sikap Terhadap Kepatuhan Hukum Secara Umum

Sikap terhadap kepatuhan hukum secara umum yang tinggi adalah kesadaran konsumen untuk tunduk atau patuh kepada hukum dan peraturan yang berlaku, meskipun menghalangi keinginan atau hak pribadinya dan tidak menggunakan kondisi pribadi atau institusi karena kemudahan memperoleh CD, keterbatasan keuangan, kebutuhan yang mendesak, dan lain-lain sebagai alasan untuk melanggar hukum.

Indikator variabel sikap terhadap kepatuhan hukum secara umum adalah sebagai berikut:

- Pemahaman bahwa kondisi pribadi /instituti (keterbatasan keuangan, kemudahan memperoleh CD bajakan, kebutuhan yang mendesak dan lain-lain) seharusnya tidak dijadikan sebagai alasan untuk melanggar hukum.

- Kesadaran konsumen untuk tidak melanggar hukum meskipun tidak ketahuan.
- Kesadaran bahwa hasil karya orang lain yang memiliki nilai (seni, teknologi, ekonomis) tinggi, seharusnya dilindungi oleh hukum peraturan hak atas kekayaan intelektual (HaKI)
- Pemahaman bahwa seseorang harus tunduk/patuh pada hukum, meskipun menghalangi keinginan atau hak pribadinya.
- Kesadaran bahwa seseorang seharusnya tunduk/patuh kepada dan atau peraturan yang berlaku.
- Pemahaman bahwa undang-undang tentang HaKI di satu sisi melindungi hak pribadi seseorang atau institusi, tetapi bertentangan dengan hak pribadi orang lain karena menghalangi orang tersebut dalam memperoleh HaKI, khususnya manfaat bisnis.

2. Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan

Sikap terhadap pembelian produk bajakan yang tinggi adalah kesadaran terhadap legalitas pembelian CD bajakan, kesadaran untuk tidak melipat gandakan CD asli baik untuk kepentingan pribadi mau masyarakat umum karena merupakan tindakan yang melanggar hukum.

Indikator variabel sikap terhadap pembelian produk bajakan adalah sebagai berikut:

- Membeli CD bajakan untuk keperluan umum atau orang banyak merupakan tindakan yang melanggar hukum.
- Membeli CD asli untuk kepentingan pribadi adalah melanggar hukum.
- Meperbanyak atau meng-copy CD asli untuk kemanfaatan umum adalah melanggar hukum.
- Karena CD bajakan lebih lebih mudah didapat dan harganya murah maka saya lebih cenderung akan membeli CD bajakan meskipun hal ini melanggar hukum.

3. Harapan Terhadap Kinerja Produk

Harapan terhadap kinerja produk yang tinggi adalah keyakinan konsumen bahwa dirinya akan merasa puas terhadap kinerja produk bajakan baik secara visual (tampilan), audio (suara), kehandalan *running*, keawetan dan ketahanan fisik.

Indikator variabel harapan terhadap kinerja produk bajakan adalah sebagai berikut:

- Harapan konsumen akan merasa puas dengan kualitas suara CD bajakan.
- Harapan konsumen akan merasa puas dengan keawetan dan ketahanan fisik CD bajakan.

- Harapan konsumen akan merasa puas dengan tampilan gambar CD bajakan di monitor.
- Harapan konsumen akan merasa puas dengan kehandalan '*running*' (berjalan sesuai dengan fungsinya secara ajeg)

4. Keinginan Membeli

Keinginan membeli produk bajakan yang tinggi adalah minat atau kecenderungan yang kuat untuk membeli CD bajakan karena tingkat kemudahan untuk mendapatkan, kondisi penegakan hukum, posisi status sosial konsumen dan tingkat harganya.

Indikator variabel keinginan membeli produk bajakan adalah sebagai berikut:

- Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan karena keawetan CD bajakan tidak jauh berbeda dari aslinya.
- Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan tingkat harga CD bajakan dibandingkan harga CD asli seperti sekarang ini.
- Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan tingkat ketersediaan (kelengkapan yang sesuai dengan kebutuhan) CD bajakan dibandingkan dengan ketersediaan CD asli seperti sekarang ini.

- Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan tingkat kemudahan untuk mendapatkan CD bajakan dibandingkan dengan CD asli seperti sekarang ini.
- Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan kondisi penegakan hukum saat ini.
- Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dalam posisi status konsumen saat ini.

5. Status Konsumsi

Status konsumen yang tinggi merupakan kesadaran konsumen bahwa konsumen membeli CD asli karena CD asli akan mempengaruhi atau meningkatkan gengsi atau status sosial konsumen dan membeli CD bajakan maka akan merendahkan martabat atau citarasa status konsumen.

Indikator variabel status konsumsi konsumen adalah sebagai berikut:

- Ketertarikan konsumen membeli CD asli karena CD asli akan mempengaruhi atau meningkatkan gengsi atau status sosial konsumen.
- Harga CD asli yang lebih mahal dari CD bajakan akan mempengaruhi atau meningkatkan gengsi atau status sosial konsumen.
- Ketertarikan konsumen membeli CD asli untuk menunjukkan bahwa dirinya memiliki selera atau citarasa yang tinggi.
- Membeli CD bajakan akan berakibat merendahkan citarasa atau status sosial konsumen.

- Ketertarikan konsumen membeli CD bajakan karena CD bajakan harganya lebih murah.
- Membeli CD bajakan maka akan merendahkan martabat konsumen.
- Tinggi rendahnya selera atau citarasa seseorang, salah satunya ditunjukkan oleh pemakaian CD bajakan atau CD asli

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner Dengan Skala Likert

Skala untuk kuesioner di dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Alasan digunakannya skala Likert didalam penelitian ini dikarenakan skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Dengan skala ini, maka variable yang akan diukur dari seseorang dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Walaupun begitu, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini telah dimodifikasi. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui kinerja disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- Tidak Setuju diberi skor 2

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

n = Jumlah responden atau sampel

x = Nilai skor dari setiap pertanyaan

y = Skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 10.0*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total yang signifikan ($\text{sign.} < 0,05$) (Azwar, 2003: 162).

3.5.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tahap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dan indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Secara teoritis untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (Azwar, 2001:78):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_1^k S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Dimana:

k = Banyaknya belahan test

S^2_j = Variansi skor belahan j

S^2_x = Variansi skor total.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS for Windows Release 10.0*. Sebagai kriteria menyarankan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus $\geq 0,70$ dan *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,50$. Meskipun nilai *Corrected Item-Total Correlation* kurang dari 0,5 item tersebut akan tetap dipertahankan bila dengan mengeliminasi item tersebut justru akan menurunkan *Cronbach's Alpha* (Hair, 1998: 118).

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan sampel 30 eksemplar kuesioner, yang dianalisis dengan program SPSS versi 10 untuk setiap variabel penelitian yang meliputi status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan variabel keinginan/niat untuk membeli CD bajakan.

- Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat bahwa butir pertanyaan untuk variabel Status Konsumsi Konsumen, variabel Sikap Patuh

Hukum, variabel Sikap Legalitas Pembelian CD Bajakan, variabel Harapan Kinerja CD, dan variabel Keinginan Membeli CD Bajakan, semuanya mempunyai nilai total (*Item Total Correlation*) yang lebih besar dari 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel-variabel instrumen kuesioner tersebut semuanya adalah valid. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan sampel 30 eksemplar kuesioner dapat dilihat pada lampiran II.

- *Hasil Uji Reliabilitas Instrumen*

Hasil uji reliabilitas instrumen dari variabel Status Konsumsi Konsumen nilai alpha yang diperoleh 0,9581. Untuk variabel Sikap Patuh Hukum nilai alpha diperoleh 0,9667. Untuk variabel Sikap Legalitas Pembelian CD Bajakan nilai alpha diperoleh 0,8292. Untuk variabel Harapan Kinerja CD nilai alpha diperoleh CD Bajakan 0,9699. Untuk variabel Keinginan Membeli CD Bajakan nilai alpha diperoleh 0,9399. Dari semua pengujian variabel tersebut semua hasil Alpha yang didapatkan lebih besar dari nilai minimal Alpha yaitu 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel kuesioner tersebut semuanya adalah reliabel. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan sampel 30 eksemplar kuesioner dapat dilihat pada lampiran II.

Karena semua hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen tersebut semuanya valid dan reliabel maka kuesioner ini layak digunakan kembali untuk memperoleh data-data dari responden.

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan metode langsung datang ke Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan bertemu langsung dengan Mahasiswa/i yang pada penelitian ini berperan sebagai obyek penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku referensi, literatur maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan.

3.7 Teknik Analisis Data

Secara teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi dua bagian yaitu: 1) analisis deskriptif, yang bertujuan bukan untuk membuktikan suatu hipotesis namun hanya memberikan gambaran (mendeskripsikan) mengenai data yang diperoleh dari penelitian yang antara lain meliputi deskripsi profil demografi responden dan deskripsi tentang variabel penelitian; 2) analisis inferensial, analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan suatu hipotesis, dalam penelitian ini analisis inferensial yang digunakan meliputi analisis regresi ganda dan uji t sampel independen.

3.7.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis respon dari keinginan membeli konsumen terhadap produk bajakan bermerek yang dikaitkan dengan variabel determinannya, yaitu: sikap kepatuhan hukum, sikap membeli produk bajakan, dan harapan terhadap kinerja produk secara individual. Analisis regresi sederhana adalah analisis statistik yang dilakukan untuk menguji pengaruh

satu variabel independen terhadap variabel dependen, yang keduanya adalah data yang berskala numerik (Santoso, 2001).

Pada penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Metode analisis regresi sederhana dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji secara empiris hubungan kausalitas antara variabel independen yang meliputi sikap patuh hukum, sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan, harapan kinerja produk bajakan dan variabel dependen keinginan konsumen membeli produk bajakan secara individual.

3.7.2 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menganalisis respon dari keinginan membeli konsumen terhadap produk bajakan bermerek yang dikaitkan dengan variabel determinannya, yaitu: sikap kepatuhan hukum, sikap membeli produk bajakan, dan harapan terhadap kinerja produk. Analisis regresi ganda adalah analisis statistik yang dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang keduanya adalah data yang berskala numerik (Santoso, 2001). Metode analisis regresi ganda dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji secara empiris hubungan kausalitas antara variabel independen yang meliputi sikap patuh hukum, sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan, harapan kinerja produk bajakan dan

variabel dependen keinginan konsumen membeli produk bajakan. Adapun persamaan regresi ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = variabel keinginan membeli produk bajakan

X₁ = variabel sikap patuh hukum

X₂ = variabel sikap terhadap produk bajakan

X₃ = variabel harapan kinerja produk bajakan

b₀ = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi ganda dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi koefisien regresi. Hipotesis tersebut dinyatakan terbukti kebenarannya jika tingkat signifikansi statistik t yang diperoleh untuk setiap variabel independen kurang dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

3.7.3 Uji t Sampel Independen

Uji t sampel independen adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata (mean) antara sampel yang diambil dari dua populasi yang saling bebas (independen) (Santoso, 2001). Dalam penelitian ini digunakan

untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian status. Adapun rumus uji t yang digunakan adalah (Walpole dan Myers, 1998; 358):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

dimana:

t = Statistik uji t

\bar{X}_1 = Rata-rata keinginan beli responden sadar status

\bar{X}_2 = Rata-rata keinginan beli responden non sadar status

S_1^2 = Variansi keinginan beli responden sadar status

S_2^2 = Variansi keinginan beli responden non sadar status

n_1 = Jumlah responden sadar status

n_2 = Jumlah responden non sadar status

Hipotesis tersebut dinyatakan terbukti kebenarannya jika terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata variabel keinginan membeli produk bajakan antara responden yang sadar status dan non sadar status, dimana tingkat signifikansi statistik t yang diperoleh kurang dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden yang pernah membeli atau menggunakan produk CD (program, video, game, audio) baik yang asli maupun bajakan di Universitas Gadjja Mada Yogyakarta sebanyak 100 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen penelitian sebelum kuesioner digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

. Pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen penelitian sebelum kuesioner digunakan untuk penelitian sesungguhnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan sampel 100 eksemplar kuesioner, untuk setiap pertanyaan dalam variabel yang ada dalam kuesioner.

- Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat bahwa butir pertanyaan untuk variabel Status Konsumsi Konsumen, variabel Sikap

Patuh Hukum, variabel Sikap Legalitas Pembelian CD Bajakan, variabel Harapan Kinerja CD, dan variabel Keinginan Membeli CD Bajakan, semuanya mempunyai nilai total (*Item Total Correlation*) yang lebih besar dari 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel-variabel instrumen kuesioner tersebut semuanya adalah valid. Hasil pengujian validitas instrumen untuk 100 eksemplar kuesioner dapat dilihat pada lampiran IV.

- *Hasil Uji Reliabilitas Instrumen*

Hasil uji reliabilitas instrumen dari variabel Status Konsumsi Konsumen nilai alpha yang diperoleh 0,9623. Untuk variabel Sikap Patuh Hukum nilai alpha diperoleh 0,9291. Untuk variabel Sikap Legalitas Pembelian CD Bajakan nilai alpha diperoleh 0,8299. Untuk variabel Harapan Kinerja CD nilai alpha diperoleh CD Bajakan 0,9465. Untuk variabel Keinginan Membeli CD Bajakan nilai alpha diperoleh 0,9125. Dari semua pengujian variabel tersebut semua hasil Alpha yang didapatkan lebih besar dari nilai minimal Alpha yaitu 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel kuesioner tersebut semuanya adalah reliabel. Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk 100 eksemplar kuesioner dapat dilihat pada lampiran IV. Karena semua hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen tersebut semuanya valid dan reliabel maka kuesioner ini layak digunakan kembali untuk memperoleh data-data dari responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi profil demografi responden, sikap responden terhadap kualitas pada setiap jenis dan merek CD dan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

4.2.1 Profil Demografi Responden

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap profil demografi responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, yang meliputi jenis kelamin, kelas masyarakat tempat tinggal responden, penghasilan orang tua per bulan, penghasilan/uang saku per bulan, keanggotaan perkumpulan/klub tertentu, pengaruh perkumpulan/klub terhadap gaya/cara hidup, pengaruh perkumpulan/klub terhadap pembelian CD asli atau bajakan, provinsi tempat tinggal responden, pengaruh tradisi daerah terhadap gaya/cara hidup, pengaruh tradisi daerah terhadap pembelian CD asli atau bajakan, agama, pengaruh agama terhadap pembelian CD asli atau bajakan.

Karakteristik tersebut diharapkan dapat memberi gambaran tentang keadaan responden, untuk lebih jelasnya disajikan tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	42	42%
Wanita	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan dengan jumlah 58 orang dan 42 responden sisanya berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Deskripsi Kelas Masyarakat Tempat Tinggal Responden

Kelas Masyarakat	Jumlah	Persen (%)
Masyarakat dengan berbagai macam kelas	39	39%
Masyarakat kelas bawah	11	11%
Masyarakat kelas menengah	31	31%
Masyarakat kelas atas	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada tabel 4.2 menjelaskan gambaran mengenai kondisi keragaman kelas-kelas masyarakat di tempat tinggal responden. kebanyakan responden tinggal di dalam masyarakat yang memiliki susunan kelas sosial yang heterogen atau tinggal dalam masyarakat dengan berbagai macam kelas sosial yaitu sebanyak (39%), sedangkan jumlah yang paling sedikit berada pada masyarakat kelas bawah yaitu 11 responden atau (11%).

Tabel 4.3
Deskripsi Penghasilan Orang Tua Responden

Penghasilan Orang Tua	Jumlah	Persen (%)
Kurang dari Rp 1.000.000,-	2	2%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000,-	10	10%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000,-	20	20%
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000,-	27	27%
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000,-	25	25%
Lebih dari Rp 5.000.000,-	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada tabel 4.3 dipaparkan gambaran mengenai penghasilan orang tua responden per bulan, dapat diketahui bahwa kebanyakan orang tua responden memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000 per bulan yaitu sebanyak (27%) sedangkan jumlah responden yang orang tuanya memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 hanya (2%).

Tabel 4.4
Deskripsi Penghasilan/ Uang Saku Responden

Penghasilan/ Uang Saku	Jumlah	Persen (%)
Kurang dari Rp 500.000,-	13	13%
Rp 500.001 – Rp 750.000,-	26	26%
Rp 750.001 – Rp1.000.000,-	28	28%
Rp 1.000.001 – Rp1.250.000,-	21	21%
Rp 1.250.001 – Rp1.500.000,-	12	12%
Lebih dari Rp1.500.000,-	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada tabel 4.4 dapat dilihat deskripsi penghasilan/ uang saku responden per bulan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kebanyakan belum memiliki penghasilan sendiri sehingga yang dimaksud dengan penghasilan adalah uang saku yang diberikan orang tua, meskipun ada yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

Tabel 4.5
Deskripsi Status Keanggotaan
Perkumpulan/Klub Responden

Status Keanggotaan Perkumpulan/Klub	Jumlah	Persen (%)
Ya	56	56%
Tidak	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada tabel 4.5 dapat dilihat deskripsi status keanggotaan responden pada perkumpulan atau klub. Dari 100 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian hanya 56 orang yang menjadi anggota pada perkumpulan atau klub tertentu, status keanggotaan responden pada perkumpulan atau klub tertentu, seperti klub olah raga, klub kebugaran, klub pecinta lingkungan.

Tabel 4.6
Deskripsi Pengaruh Perkumpulan Terhadap
Gaya/Cara Hidup Responden

Pengaruh Perkumpulan Terhadap Gaya/Cara Hidup	Jumlah	Persen
Setuju	38	67,9
Tidak setuju	18	32,1
Total	56	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.6 berdasarkan status keanggotaan responden pada perkumpulan atau klub tersebut ditanyakan pula mengenai pengaruh status keanggotaan perkumpulan terhadap gaya/cara hidup responden. diketahui bahwa dari 56 responden yang menjadi anggota pada perkumpulan, 38 orang di antaranya setuju jika status keanggotaan perkumpulan berpengaruh terhadap gaya/cara hidup mereka.

Tabel 4.7
Deskripsi Pengaruh Perkumpulan
terhadap Pembelian CD

Pengaruh Perkumpulan terhadap Pembelian CD	Jumlah	Persen
Setuju	29	51,8
Tidak setuju	27	48,2
Total	56	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 Meskipun kebanyakan responden yang menjadi anggota perkumpulan/klub tertentu setuju jika status keanggotaan perkumpulan berpengaruh terhadap gaya/cara hidup, tetapi hanya 29 orang dari 56 responden yang setuju jika status keanggotaan perkumpulan mempengaruhi pertimbangan mereka ketika akan membeli CD asli atau bajakan sedangkan sisanya yang tidak setuju sebanyak 27 orang.

Tabel 4.8
Deskripsi Pengaruh Tradisi Terhadap Gaya/Cara Hidup

Pengaruh Tradisi Terhadap Gaya/Cara Hidup	Jumlah	Persen (%)
Setuju	39	39%
Tidak setuju	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Tradisi daerah asal atau tempat responden dibesarkan tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap gaya/cara hidup responden, hal itu dapat dilihat dari banyaknya responden yang tidak setuju (61%) dengan pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel 4.9
Deskripsi Pengaruh Tradisi Terhadap Pembelian CD

Pengaruh Tradisi Terhadap Pembelian CD	Jumlah	Persen (%)
Setuju	25	25%
Tidak setuju	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif kebanyakan 75% responden tidak setuju jika tradisi daerah asal berpengaruh terhadap pertimbangan mereka ketika akan membeli CD asli atau bajakan, mungkin dikarenakan Pembauran dengan masyarakat lokal maupun dengan teman yang berasal dari daerah lain telah mengurangi pengaruh tradisi daerah asal atau tempat responden dibesarkan terhadap gaya/cara hidup responden.

Tabel 4.10
Deskripsi Agama/Kepercayaan Responden

Agama	Jumlah	Persen (%)
Islam	76	76%
Kristen	18	18%
Hindu	6	6%
Budha	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan mayoritas responden mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta berkeyakinan bahwa agama Islam sebagai penuntun hidup (71%).

Tabel 4.11
Deskripsi Pengaruh Agama Terhadap Pembelian CD

Pengaruh Agama Terhadap Pembelian CD	Jumlah	Persen (%)
Setuju	36	36%
Tidak setuju	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan pula bahwa keyakinan/ agama/ kepercayaan yang dianut sebagai penuntun hidup mereka mempengaruhi pertimbangan responden ketika akan membeli CD asli atau bajakan.

4.2.2 Sikap Responden Terhadap Kualitas Jenis dan Merek CD

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif sikap responden terhadap kualitas jenis dan merek CD. Jenis CD meliputi CD Program/Software, CD Video, CD Game dan CD Audio. Untuk lebih jelasnya deskripsi sikap responden terhadap kualitas jenis dan merek CD dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Deskripsi Sikap Responden Terhadap Kualitas Jenis dan Merek CD

Jenis dan Merek CD	Sikap Responden			
	Sangat tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik
CD Program/Software				
Microsoft Windows	0	17	34	49
McAfee	8	21	41	30
Norton Antivirus	10	23	36	31
ACD See	5	35	41	19
Adobe Reader/Photoshop	0	16	40	44
CD Video				
Disney	0	23	45	32
Warner Bros	0	17	35	48
Paramount	7	31	35	27
MGM	5	26	38	31
Miles Production	6	39	42	13
CD Game				
EA Sport	4	22	28	46
EA Game	0	17	38	45
Konami	13	26	40	21
Edios	9	31	49	11
Ubisoft	8	38	39	15
CD Audio				
Sony BMG	4	26	32	38
Musica	5	28	35	32
Ben-Q	20	25	53	2
Bulletin	9	19	43	29
Aquarius	8	25	35	32

Sumber: Data Primer – diolah

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kondisi variabel penelitian dengan cara mengelompokkan nilai rata-rata dari masing-masing variabel ke dalam beberapa kelas interval kategori, yang meliputi kategori

sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi dan sangat tinggi. Jarak kelas interval setiap kategori diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Diketahui bahwa nilai maksimum adalah 4, nilai minimum adalah 1 dengan kelas interval sebanyak 5 maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Skor rata-rata antara 1,00 – 1,60 = status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan sangat rendah.
- b. Skor rata-rata antara 1,61 – 2,20 = status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan rendah.
- c. Skor rata-rata antara 2,21 – 2,80 = status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan cukup tinggi.
- d. Skor rata-rata antara 2,81 – 3,40 = status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan tinggi.
- e. Skor rata-rata antara 3,41 – 4,00 = status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan sangat tinggi.

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang meliputi status

konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan. Sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Deskriptif Variabel Status Konsumsi Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	17	17%
Tinggi	2,81 – 3,40	32	32%
Sedang	2,21 – 2,80	26	26%
Rendah	1,61 – 2,20	13	13%
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel status konsumsi konsumen menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel status konsumsi konsumen terbanyak masuk kategori tinggi (32%):

Tabel 4.14
Deskripsi Frekuensi Responden Sadar Status dan Non Sadar Status

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Non Sadar Status	41	41%
Sadar Status	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada penelitian ini, variabel status konsumsi konsumen dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu sadar status dan non sadar status,

sebagai batasnya digunakan median antara skor maksimum 4 dan minimum 1 sebesar 2,5. Deskripsi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 4.14 diatas.

Tabel 4.15
Analisis Deskriptif Variabel Sikap Patuh Hukum

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	15	15%
Tinggi	2,81 – 3,40	33	33%
Sedang	2,21 – 2,80	23	23%
Rendah	1,61 – 2,20	19	19%
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel sikap patuh hukum menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel sikap patuh hukum berada pada kategori tinggi (33%)

Tabel 4.16
Analisis Deskriptif Variabel Sikap Pembelian Produk Bajakan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	15	15%
Tinggi	2,81 – 3,40	38	38%
Sedang	2,21 – 2,80	23	23%
Rendah	1,61 – 2,20	16	16%
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.16 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel sikap pembelian produk bajakan menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel sikap pembelian produk bajakan terbanyak masuk kategori tinggi (38%). Sikap pembelian produk bajakan yang tinggi dapat diartikan bahwa responden memiliki sikap yang jelas terhadap kesahan membeli dan menjual produk bajakan.

Tabel 4.17
Analisis Deskriptif Variabel Harapan Atas Kinerja Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	8	8%
Tinggi	2,81 – 3,40	11	11%
Sedang	2,21 – 2,80	24	24%
Rendah	1,61 – 2,20	41	41%
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.17 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel harapan atas kinerja produk menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel harapan atas kinerja produk terbanyak masuk kategori rendah (41%).

Tabel 4.18
Analisis Deskriptif Variabel Keinginan Membeli CD Bajakan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	18	18%
Tinggi	2,81 – 3,40	30	30%
Sedang	2,21 – 2,80	24	24%
Rendah	1,61 – 2,20	17	17%
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.18 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel keinginan membeli CD bajakan menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel keinginan membeli CD bajakan terbanyak masuk kategori tinggi (30%).

Pada hasil analisis deskriptif variabel keinginan membeli CD bajakan dapat diketahui pula kecenderungan perilaku pembelian CD bajakan, jenis CD bajakan apa yang diprioritaskan konsumen untuk dibeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Deskripsi Keinginan Membeli CD Bajakan Berdasarkan Jenis CD

Jenis CD	Prioritas Pembelian			
	1	2	3	4
CD Program/Software	16	19	26	39
CD Video	13	36	28	23
CD Game	8	15	31	46
CD Audio	17	23	39	21

Sumber: Data Primer – diolah

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas diketahui bahwa konsumen cenderung memprioritaskan membeli CD bajakan untuk jenis CD game dan yang kedua adalah CD program/software, sedangkan pembelian CD bajakan untuk jenis CD Video dan CD Audio tidak terlalu diprioritaskan.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan, maka harus dilakukan analisis statistik inferensial untuk menguji kebenaran hipotesis yang ada secara ilmiah. Teknik analisis inferensial yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis regresi ganda dan uji t sampel independen, untuk mempermudah langkah-langkah pengujian hipotesis penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 10.

4.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang menyatakan bahwa:

1. Keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen.
2. Keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan.

3. Keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara positif dengan harapan kinerja produk bajakan.

Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga dengan menggunakan analisis regresi sederhana dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi hubungan kausalitas antara variabel independen yang meliputi sikap patuh hukum, sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan, harapan kinerja produk bajakan dan variabel dependen keinginan konsumen membeli produk bajakan secara individual.

a) Uji Hipotesis 1

Analisis regresi sederhana uji hipotesis 1 dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 1

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	3,877	16,010	0,000
Kepatuhan Hukum	-0,048	-0,540	0,456
R Square		0,230	

Sumber: Lampiran

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan melihat nilai koefisien variabel sikap patuh hukum pada Tabel 4.20 yang diperoleh sebesar -0,048 dengan tingkat signifikansi 0,456. Karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 maka pengaruh negatif sikap patuh hukum terhadap keinginan konsumen membeli produk bajakan tidak signifikan,

sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen tidak terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,230. Hal ini berarti sikap patuh hukum dapat menjelaskan perubahan keinginan membeli CD bajakan sebesar 23%. Sisanya yaitu sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain.

b) Uji Hipotesis 2

Analisis regresi sederhana uji hipotesis 2 dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 2

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	3,930	15,360	0,000
Sikap Konsumen	-0,048	-0,531	0,682
R Square		0,223	

Sumber: Lampiran

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan melihat nilai koefisien variabel sikap pembelian produk bajakan pada Tabel 4.21 yang diperoleh sebesar -0,048 dengan tingkat signifikansi 0,682. Karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 maka pengaruh sikap

pembelian produk bajakan terhadap keinginan konsumen membeli produk bajakan tidak signifikan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan tidak terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,223. Hal ini berarti sikap legalitas konsumen dapat menjelaskan perubahan keinginan membeli CD bajakan sebesar 22,3%. Sisanya yaitu sebesar 77,7% dijelaskan oleh variabel lain.

c) Uji Hipotesis 3

Analisis regresi sederhana uji hipotesis 3 dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 3

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan si
Konstanta	1,136	6,205	0,000
Harapan Kinerja	0,655	8,486	0,000
	R Square	0,424	

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan melihat nilai koefisien variabel harapan kinerja produk bajakan pada Tabel 4.22 yang diperoleh

sebesar 0,655 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara positif dengan harapan kinerja produk bajakan telah terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,424. Hal ini berarti harapan kinerja produk dapat menjelaskan perubahan keinginan membeli CD bajakan sebesar 42,4%. Sisanya yaitu sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3.2 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis keempat menyatakan hubungan kausalitas antara sikap patuh hukum, sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan, harapan kinerja produk bajakan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi statistik uji F. Analisis regresi ganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 diperoleh hasil Tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	2,084	3,908	0,000
Sikap patuh hukum	-0,123	-1,290	0,200
Sikap pembelian produk bajakan	-0,112	-1,145	0,255
Harapan kinerja produk bajakan	0,515	4,837	0,000
F hitung		25,594	0,000
R Square		0,444	

Sumber: Lampiran

Pada Tabel 4.23 di atas diketahui nilai statistik F sebesar 25,594 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen keinginan konsumen membeli produk CD bajakan signifikan. Hasil analisis regresi ganda tersebut telah membuktikan kebenaran hipotesis keempat. Yang menyatakan bahwa sikap patuh hukum, sikap pembelian produk CD bajakan, dan harapan kinerja produk CD bajakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli produk CD bajakan.

Dari hasil analisis regresi ganda tersebut dapat diketahui pula besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,444 diartikan bahwa 44,4% keinginan konsumen

membeli produk CD bajakan dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam penelitian, sedangkan 55,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4.3.3 Uji t Sampel Independen

Uji t sampel independen digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis kelima yang menyatakan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian status.

Hipotesis tersebut dinyatakan terbukti kebenarannya jika terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata variabel keinginan membeli produk bajakan antara responden yang sadar status dan non sadar status. Hasil uji t sampel independen dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 ditunjukkan pada Tabel 4.30 berikut.

89879

Tabel 4.24
Hasil Analisis Uji t Sampel Berpasangan

Keinginan Membeli CD Bajakan	Rata-rata	Selisih	t hitung	Signifikansi
Non Sadar Status	3,2390	1,0577	11,114	0,000
Sadar Status	2,1514			

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.24 ditunjukkan hasil analisis statistik uji t sampel independen, diketahui t hitung sebesar 11,114 dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,000 dan rata-rata skor variabel keinginan membeli produk bajakan responden yang non sadar status lebih tinggi daripada sadar status maka disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian status telah terbukti.

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini diuraikan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, pembahasan ini akan memberikan rincian hasil dari hubungan kausalitas antara variabel independen yang meliputi sikap patuh hukum, sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan, harapan kinerja produk bajakan dan variabel dependen keinginan konsumen membeli produk bajakan, serta pembahasan mengenai perbedaan tingkat keinginan membeli produk bajakan khususnya CD (software, game, video, audio) antara konsumen yang memiliki kepedulian terhadap status dengan konsumen yang tidak memiliki kepedulian terhadap status.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel independen yaitu variabel sikap patuh hukum dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk CD bajakan ($\text{sig.} > 0,05$), sedangkan pengaruh positif harapan konsumen terhadap

kinerja produk bajakan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk CD bajakan signifikan ($\text{sig.} < 0,05$).

Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh negatif sikap patuh hukum dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan di kalangan mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tidak nyata, artinya tingginya sikap patuh hukum dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan tidak diikuti oleh rendahnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Dan dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel sikap patuh hukum konsumen berada pada kategori tinggi yaitu (33%) dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan (38%) serta variabel keinginan membeli CD bajakan juga berada pada kategori tinggi (30%).

Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki kesadaran hukum dan sikap ataupun pemahaman konsumen terhadap legalitas pembelian CD bajakan yang cukup tinggi, mereka tetap mempunyai keinginan untuk membeli CD bajakan. Kemungkinan hal ini mengindikasikan bahwa masih minimnya kepedulian konsumen terhadap masalah pembajakan CD, serta kurang tegasnya pemerintah dalam menegakan HaKI. Untuk Alasan ekonomi, khususnya mengenai harga CD asli yang cukup mahal terkadang juga menjadi alasan seseorang untuk membeli produk CD bajakan.

Hubungan kausalitas positif yang signifikan antara harapan konsumen pada kinerja produk bajakan dengan keinginan konsumen untuk membeli CD

bajakan diartikan bahwa semakin terpenuhinya harapan konsumen pada kinerja maupun kualitas CD bajakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk CD bajakan.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian status.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku keinginan membeli konsumen di kalangan mahasiswa Gadjah Mada Yogyakarta pada produk CD bajakan dipengaruhi oleh harapan konsumen pada kinerja produk bajakan, serta kesadaran status konsumen. Meski hasil penelitian ini tidak seluruhnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan, namun hasil penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di masyarakat. Dimana penggunaan ataupun pembelian CD bajakan lebih banyak terjadi dari pada penggunaan CD asli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh sikap patuh hukum konsumen, sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan dan harapan kinerja produk bajakan terhadap keinginan konsumen membeli produk bajakan, dengan subyek penelitian mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara keinginan konsumen membeli produk bajakan dengan sikap patuh hukum konsumen tidak signifikan ($\text{Sign.} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen tidak terbukti. artinya tingginya sikap patuh hukum konsumen tidak diikuti dengan rendahnya tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk bajakan..
2. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara keinginan konsumen membeli produk bajakan dengan sikap pembelian produk bajakan tidak signifikan ($\text{Sign.} > 0,05$) maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan tidak terbukti. artinya

tingginya sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan tidak diikuti dengan rendahnya tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk bajakan..

3. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara keinginan konsumen membeli produk bajakan dengan harapan kinerja produk bajakan signifikan (Sign. < 0,05) dan bertanda positif maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara positif dengan harapan kinerja produk bajakan telah terbukti. diartikan bahwa semakin terpenuhinya harapan konsumen pada kinerja maupun kualitas CD bajakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk CD bajakan.
4. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen keinginan konsumen membeli produk bajakan signifikansi 0,000 (< 0,05). Maka disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keinginan konsumen membeli produk CD bajakan bermerek memiliki hubungan terhadap sikap patuh hukum, legalitas pembelian produk bajakan dan harapan kinerja produk telah terbukti.
5. Hasil analisis statistik uji t sampel independen menunjukkan hasil adanya perbedaan rata-rata variabel keinginan membeli produk bajakan antara responden yang sadar status dan non sadar status yang signifikan (Sign. < 0,05), serta rata-rata skor variabel keinginan membeli produk bajakan

responden yang non sadar status lebih tinggi daripada sadar status maka disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian status telah terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa sikap patuh hukum konsumen dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan tidak terbukti mempunyai hubungan yang negatif dengan keinginan membeli CD bajakan konsumen. maka penulis menyarankan kepada Pemerintah untuk melakukan sosialisasi yang berkaitan dengan HaKI tanpa usaha sosialisasi di berbagai lapisan masyarakat, kesadaran akan keberhargaan HaKI tidak akan tercipta. Sosialisasi HaKI harus dilakukan pada semua kalangan terkait, seperti aparat penegak hukum, pelajar, masyarakat pemakai dan para pencipta agar kesadaran akan pentingnya HaKI akan relatif lebih mudah terwujud. Sehingga dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli CD bajakan. Komitmen aparat pemerintah dan kepolisian, yang merupakan salah satu elemen kunci dalam penegakan HaKI di Indonesia sangat diharapkan konsistensinya. Lembaga peradilan tentu saja tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab atas suksesnya penegakan HaKI di Indonesia. hubungan positif antara keinginan konsumen membeli produk bajakan dengan harapan kinerja produk bajakan secara empiris signifikan.

Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak produsen yang membuat barang khususnya CD untuk memasarkannya produknya dengan harga yang lebih terjangkau, sebab konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk membeli produk asli yang berkualitas tinggi daripada produk bajakan yang berkualitas rendah meskipun dengan harga yang tidak jauh berbeda. Hal ini diharapkan mampu menekan tindakan pembajakan CD.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Bamosy, G. & Scammon, D. L. 1985, 'Product Counterfeiting: Consumers and manufacturing Beware', *Advances in consumer Research*, Vol. 12 Hirshmen, E. C & Holbrook, M.B (eds), Association for consumer Research, pp 334-339
- Belk, R. W. 1988, 'Possession and the Extended Self, *Journal of consumer Research*, vol/ 2, pp. 139-168.
- Bloch, P. H. Bush, R. F. & Campbell, L 1993,'Consumer Accomplice in Product counterfeiting, A Demand Side investigation,' *Journal of Consumer Marketing* Vol. 10, no. 4 pp. 27-36
- Braun, O.L. & Wicklund, R.A. 1988,'Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption,' *Journal of Economic Psychology*, June, pp. 161-187
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta UPP AMP YKPN.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L. L. 1996, 'Counterfeit Purchase Intention: Role of Lawfulness Attitudes and product Traits as Determinants'. *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 41-53.
- Dawson, S. & Cevll, J. 1987, ' Status Recognition in the 1980s: Individious Distinction Revisited', in *Advances in Consumer Research*, vol. 14, Mellanie Wallendorf & Paul Anderson (eds.), Provo, UT.: Association for Consumer Research, pp. 487-491.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R.E & Flynn, L. R. 1999, 'Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, no. 3, pp. 41-51.
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ewen, S. 1988, *All Consuming Images*, Basic Books, New York
- Field, J. R. B. 2000, 'An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis', a PhD Dissertation, Mississipi State University, available: [http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview all/9991310](http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview/all/9991310).

- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1998, Foreign Counterfeiting of Status Goods', *The Quarterly Journal of Economics*, February. Pp. 79-100.
- Harvey, M. G & Ronkainen, I. A. 1985, 'International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost or The Risk', *Columbia Journal of Worlds Business*, vol. 20, Fall, pp. 37-45.
- Jacobs, L., Samli, A. C. & Jedlik, T. 2001, 'The Nightmare of International Brand Piracy, Exploring Defensive Strategies', *Industrial; Marketing Management*, vol. 30, pp. 499-509.
- John C. Moven dan Michael Minor,(2002) *Perilaku Konsumen*, Jilid I Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga
- Johnson, J.M , 2001/2002, 'Solving China's Counterfeiting Problem', *Managing Intellectual Property*, no15,p.4
- Jolson, M. A. 1974, 'Consumers as Offenders, *Journal of Business Research*, vol. 2, pp. 89-98.
- Kholberg, L. 1976, '*Moral Stages and Moralization: The Cognitive Development Approach*, In *Moral Development and Behaviour: Theory, Research and Social Issues*, Thomas Lickona (ed.), Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Kotler, P. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 3. Edisi Keenam.. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Edisi IX. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G.(1996). *Principles of Marketing. Seven Edition*. Englewood Cliff, Nj 07632: Prentice Hall. Inc
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J.L. 1999, 'Brand Imitation: Do The Chinese have different views?' *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 16, pp. 179-192.
- Leon, G.S. & Leslie, L.K, '*Perilaku Konsumen*'. Edisi ketuju 2004 Indek Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta
- Leuz, C., Nanda, D. & Wysocki, P. D. 2003, 'Earnings Management and Investor Protection: An International Comparison', *Journal of Financial Economics*, vol. 69, pp. 505-527

- Levy, S. 1978, *marketplace Behaviour: Its Meaning for Management*, AMACOM. New York.
- Loudon, David L dan Albert J. Della Bitta. (1993) *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4thEd. New York: Macgraw Hill Book.
- Lynch, S. 2002, 'Commercial Counterfeiting'. Paper prepared for Trade Inspections conference. October 23, pp. 1-23.
- Masland, T, & Marshall, R. 1990, 'A Really Nasty Business', *Newsweek*, vol. 116, Noc. 5, pp. 36-37, 43.
- O'Cass, A. & McEwen, H. 2004, 'Exploring Consumer Status and Status Consumption', *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4. no. 1. pp. 25-39.
- Olsen, J. E. & Granzin, K. L. 1992, 'Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model', *Journal of Retailing*, vol. 68, Spring, pp. 60-111.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media.
- Sykes, G. M. & Matza, D. 1957, 'Technique of Neutralization: a Theory of Delinquency', *An American Sociological Review*, vol. 22, pp. 664-670.
- Walpole, Ronald E., dan Raymond Myers (1995), *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Edisi Keempat, Bandung: Penerbit ITB.
- Wee, C. H. Tan, S. J. & Cheok, K. H. 1996, 'Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods', *International Marketing Review*, vol. 12. no. 6, pp. 13-46.

Lampiran I

Kuesioner

No. Responden:.....(Diisi oleh peneliti)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FALKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA

Judul:

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP LEGALITAS PEMBELIAN
PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA PRODUK TERHADAP
KEINGINAN MEMBELI CD BAJAKAN BERMEREK.
STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH MADA**

Oleh:

Ferly Urip Pramono

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA

KUESTIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya sedang melakukan penelitian di bidang pemasaran yang berkaitan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan di Indonesia. Bidang yang sedang saya teliti dan analisis adalah pengaruh sikap patuh hukum dan sikap legalitas pembelian produk bajakan serta harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli CD bajakan bermerek. Hasilnya diharapkan akan memberikan peningkatan pemahaman tentang pelanggaran produk bajakan dan hak atas kekayaan intelektual.

Sebagai bagian dari penelitian ini, saya akan memohon bantuan sejumlah orang untuk mengemukakan pandangan mereka tentang keinginan membeli CD bajakan bermerek. Pada kesempatan ini, saya mengajak saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap hasil penelitian ini akan sangat membantu upaya pemahaman konsumen tentang pelanggaran produk bajakan di Indonesia. Oleh karena itu, partisipasi saudara/saudari dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang sangat penting.

Di dalam penelitian ini, dijamin kerahasiaan data dan nama responden, dan hanya peneliti yang punya akses ke data yang terkumpul. Karenanya, saya memohon supaya saudara/saudari dapat mengemukakan pandangannya tentang produk bajakan melalui pengisian daftar pertanyaan (Kuestioner). Namun, responden juga punya hak untuk menolak ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden juga bebas menarik kembali data yang telah dikumpulkan setiap waktu selama proses penelitian dilakukan. Untuk itu, setiap responden dimohon mengisi dan menandatangani surat kesediaan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada saudara/saudari sekalian atas kerjasama dan partisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ferly Urip Pramono

Seksi 1:
PERTANYAAN TENTANG SIKAP TERHADAP MERK

Tunjukkan sikap anda terhadap kualitas pada setiap jenis dan merek CD di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda

1 = Sangat Tidak Baik 3 = Baik
2 = Tidak Baik 4 = Sangat Baik

CD Program/Software

1	Microsoft Windows	1	2	3	4
2	Mc Afee	1	2	3	4
3	Norton Antivirus	1	2	3	4
4	ACD See	1	2	3	4
5	Adobe Reader/ Photo Shop	1	2	3	4

CD Video

1	Disney Land	1	2	3	4
2	Warner Bros	1	2	3	4
3	Paramount	1	2	3	4
4	MGM	1	2	3	4
5	Miles Production	1	2	3	4

CD Game

1	EA Sport	1	2	3	4
2	EA Game	1	2	3	4
3	Konami	1	2	3	4
4	Edios	1	2	3	4
5	Ubisoft	1	2	3	4

CD Audio

1	Sony BMG	1	2	3	4
2	Musica	1	2	3	4
3	Ben-Q	1	2	3	4
4	Bulletin	1	2	3	4
5	Aquarius	1	2	3	4

Seksi 2:
PERTANYAAN TERKAIT STATUS KONSUMSI KONSUMEN

Tunjukkan pendapat anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda

ASUMSI:
CD asli adalah CD bermerek,
CD bajakan adalah CD tidak bermerek

1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Setuju
2 = Tidak Setuju 4 = Sangat Setuju

1	Saya tertarik membeli CD asli karena CD asli akan mempengaruhi/ meningkatkan gengsi atau status sosial saya	1	2	3	4
2	Harga CD asli yang lebih mahal dari CD bajakan akan mempengaruhi/ meningkatkan gengsi atau status sosial saya	1	2	3	4
3	Tinggi rendahnya selera atau citarasa seseorang , salah satunya ditunjukkan oleh pemakaian CD nya, asli atau bajakan	1	2	3	4
4	Saya akan membeli CD asli untuk menunjukkan bahwa saya memiliki selera atau citarasa yang tinggi	1	2	3	4
5	Jika saya akan membeli CD bajakan maka akan merendahkan martabat saya	1	2	3	4
6	Bagi saya, membeli CD bajakan akan berakibat merendahkan citarasa/ status sosial saya	1	2	3	4
7	Saya tertarik membeli CD bajakan karena CD bajakan harganya lebih murah	1	2	3	4
8	Saya tertarik membeli CD bajakan karena kinerja CD bajakan tidak jauh beda dari CD asli	1	2	3	4

Seksi 3:
PERTANYAAN TERKAIT DEMOGRAFI KONSUMEN

Jawablah dengan cara melingkari huruf pada jawaban yang anda pilih

1	Apakah jenis kelamin anda?	a	Laki-laki
		b	Wanita
2	Di lingkungan kelas masyarakat seperti apa anda tinggal?	a	Masyarakat dengan berbagai macam kelas
		b	Masyarakat kelas bawah
		c	Masyarakat kelas menengah
		d	Masyarakat kelas atas
3	Di kelompok mana penghasilan orang tua anda per bulan?	a	Kurang dari Rp 1.000.000,-
		b	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000,-
		c	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000,-
		d	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000,-
		e	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000,-
		f	Lebih dari Rp 5.000.000,-
4	Di kelompok mana penghasilan/uang saku anda per bulan?	a	Kurang dari Rp 500.000,-
		b	Rp 500.001 - Rp 750.000,-
		c	Rp 750.001 - Rp 1.000.000,-
		d	Rp 1.000.001 - Rp 1.250.000,-
		e	Rp 1.250.001 - Rp 1.500.000,-
		f	Lebih dari Rp 1.500.000,-
5	Apakah anda menjadi anggota perkumpulan/klub tertentu, seperti klub olah raga, klub kebugaran, klub pecinta lingkungan dll?	a	Ya
		b	Tidak
	Jika anda menjawab 'ya', mohon sebutkan nama klub anda tsb (boleh lebih dari satu)	1.
		2.
6	Apakah anda setuju bahwa perkumpulan/klub dimana anda menjadi anggotanya (lihat pertanyaan 5) mempengaruhi gaya/cara hidup anda	a.	Setuju
		b.	Tidak Setuju Alasan.....
7	Apakah anda setuju bahwa perkumpulan/klub dimana anda menjadi anggotanya (lihat pertanyaan 6) mempengaruhi pertimbangan anda ketika akan membeli CD asli atau bajakan	a.	Setuju
		b.	Tidak Setuju Alasan.....

8	Di provinsi manakah anda tinggal paling lama ketika Anda berumur dibawah 17 tahun	(misalnya di Sumatra Utara, Jawa tengah, DIY, atau lainnya, sebutkan)
9	Apakah anda setuju bahwa tradisi daerah tempat anda dibesarkan (lihat pertanyaan 8) mempengaruhi gaya/cara hidup anda	a. Setuju b Tidak setuju Alasan:
10	Apakah anda setuju, bahwa tradisi daerah (lihat pertanyaan 9) mempengaruhi pertimbangan anda ketika akan membeli CD asli atau bajakan.	a. Setuju b. Tidak setuju Alasan:
11	Jika tidak keberatan, apa keyakinan (agama/ kepercayaan) yang anda anut sebagai penuntun hidup anda	a. Islam b. Kristen c. Hindu d. Budha
12	Apakah anda setuju, bahwa keyakinan/agama/kepercayaan anda (lihat pertanyaan 11) mempengaruhi pertimbangan anda ketika akan membeli CD asli atau bajakan.	a. Setuju b. Tidak setuju Alasan:

Seksi 4:
PERTANYAAN TERKAIT SIKAP PATUH HUKUM

Tunjukkan pendapat anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda

1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Setuju
2 = Tidak Setuju 4 = Sangat Setuju

1	Secara umum, seseorang seharusnya tunduk/patuh kepada hukum dan/atau peraturan yang berlaku	1	2	3	4
2	Hasil karya seseorang/kelompok /institusi yang memiliki nilai (seni, teknologi, ekonomis) tinggi, seharusnya dilindungi oleh hukum dan/atau peraturan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI)	1	2	3	4
3	Undang-undang tentang HaKI di satu sisi melindungi hak pribadi seseorang/kelompok /institusi, tetapi bertentangan dengan hak pribadi orang/pihak lain karena menghalangi orang/pihak lain tersebut dalam memperoleh, khususnya, manfaat bisnis	1	2	3	4
4	Seseorang harus tunduk/patuh pada hukum, meskipun menghalangi keinginan atau hak pribadinya	1	2	3	4
5	Kondisi pribadi /kelompok/institusi (keterbatasan keuangan, kemudahan memperoleh CD, kebutuhan yang mendesak, dll) seharusnya tidak dijadikan sebagai alasan untuk melanggar hukum	1	2	3	4
6	Bagi saya, melanggar hukum tidak akan menjadi masalah selama tidak ketahuan	1	2	3	4
7	Saya tidak akan membeli CD bajakan karena saya tahu bahwa tindakan pembelian itu melanggar hukum	1	2	3	4
8	Seseorang (produsen) melakukan pembajakan CD, karena mereka merasa bahwa penegakan hukum-nya sangat lemah	1	2	3	4
9	Seseorang (konsumen) membeli produk CD bajakan, karena merasa bahwa penegakan hukum-nya sangat lemah	1	2	3	4

Seksi 5:

PERTANYAAN TERKAIT SIKAP PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN

Tunjukkan pendapat anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda

1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Setuju
2 = Tidak Setuju 4 = Sangat Setuju

1	Membeli CD bajakan untuk keperluan pribadi, menurut saya adalah melanggar hukum	1	2	3	4
2	Membeli CD bajakan untuk kemanfaatan umum/orang banyak adalah melanggar hukum	1	2	3	4
3	Meng-copy CD asli untuk keperluan pribadi adalah melanggar hukum	1	2	3	4
4	Meng-copy CD asli untuk kemanfaatan umum/ orang banyak adalah melanggar hukum	1	2	3	4
5	Karena alasan ekonomi (harganya murah atau tidak mampu membeli yang mahal), maka membeli CD bajakan adalah melanggar hukum	1	2	3	4
6	Karena CD bajakan lebih mudah didapat, maka saya lebih cenderung akan membeli CD bajakan meskipun hal ini melanggar hukum	1	2	3	4

Seksi 6: Harapan Atas Kinerja Produk

Tunjukkan pendapat anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda

1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Setuju
2 = Tidak Setuju 4 = Sangat Setuju

Kinerja CD Bajakan

1.	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan tampilan gambar CD bajakan di monitor	1	2	3	4
2.	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan kualitas suara CD bajakan	1	2	3	4
3	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan kehandalan 'running' (berjalan sesuai dengan fungsinya secara ajeg) CD bajakan	1	2	3	4
4	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan kompatibilitas (kesesuaian dengan berbagai hardware) CD bajakan	1	2	3	4
5	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan keawetan dan ketahanan fisik CD bajakan	1	2	3	4

Kinerja CD Asli

6	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan tampilan gambar CD asli di monitor	1	2	3	4
7	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan kualitas suara CD asli	1	2	3	4
8	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan kehandalan 'running' (berjalan sesuai dengan fungsinya secara ajeg) CD asli	1	2	3	4
9	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan kompatibilitas (kesesuaian dengan berbagai hardware) CD asli	1	2	3	4
10	Saya berharap bahwa saya akan merasa puas dengan keawetan dan ketahanan fisik CD asli	1	2	3	4

Seksi 7: Keinginan/ niat untuk membeli CD asli atau bajakan

Tunjukkan pendapat anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda

1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Setuju
2 = Tidak Setuju 4 = Sangat Setuju

1	Dalam keadaan kinerja CD bajakan dibanding kinerja CD asli seperti sekarang ini, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
2	Karena keawetan CD bajakan tidak jauh berbeda dengan CD asli, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan				
3	Dengan tingkat harga CD bajakan dibanding harga CD asli seperti sekarang ini, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
4	Dengan tingkat ketersediaan (kelengkapan sesuai dengan kebutuhan) CD bajakan dibanding dengan ketersediaan CD asli seperti sekarang ini, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
5	Dengan tingkat kemudahan untuk mendapatkan CD bajakan dibanding dengan CD asli seperti sekarang ini, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
6	Dengan kondisi penegakan hukum seperti sekarang ini, maka saya lebih cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
7	Dalam posisi status sosial saya sekarang ini, maka saya lebih cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
8	Karena CD bajakan sekarang kompatibel (cocok) dengan banyak perangkat keras, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
9	Karena CD bajakan lebih cepat beredar dipasaran dibanding CD asli, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
10	Karena lingkungan saya masih banyak yang menggunakan CD bajakan, maka saya lebih berminat/ cenderung untuk membeli CD bajakan	1	2	3	4
Untuk pertanyaan dibawah ini boleh memilih lebih dari 1 macam CD					
11	Saya selalu akan membeli CD bajakan, untuk:				
	a. CD software/ program	1	2	3	4
	b. CD Video (VCD/DVD)	1	2	3	4
	c. CD Game	1	2	3	4
	d. CD Audio	1	2	3	4

Lampiran II

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30

Responden

Correlations

Correlations

	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	SIKAP
SIKAP1 Pearson Correlation	1.000	.590	.420	.463	.473	.512	.789
Sig. (2-tailed)		.001	.021	.010	.008	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
SIKAP2 Pearson Correlation	.590	1.000	.251	.605	.644	.534	.824
Sig. (2-tailed)	.001		.182	.000	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
SIKAP3 Pearson Correlation	.420	.251	1.000	.365	.344	.285	.592
Sig. (2-tailed)	.021	.182		.047	.063	.127	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
SIKAP4 Pearson Correlation	.463	.605	.365	1.000	.539	.336	.764
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.047		.002	.069	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
SIKAP5 Pearson Correlation	.473	.644	.344	.539	1.000	.343	.751
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.063	.002		.063	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
SIKAP6 Pearson Correlation	.512	.534	.285	.336	.343	1.000	.684
Sig. (2-tailed)	.004	.002	.127	.069	.063		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
SIKAP Pearson Correlation	.789	.824	.592	.764	.751	.684	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
STATUS1	20.4333	43.6333	.6430	.9645
STATUS2	19.7667	42.1161	.8140	.9540
STATUS3	19.9333	40.4092	.9134	.9478
STATUS4	19.8333	40.7644	.8946	.9491
STATUS5	19.8000	40.9931	.8923	.9493
STATUS6	20.0333	40.5161	.9026	.9485
STATUS7	20.0333	42.6540	.8194	.9538
STATUS8	20.0000	40.8276	.8552	.9515

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .9581

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HUKUM1	23.0000	61.0345	.9108	.9603
HUKUM2	23.2667	63.7885	.7471	.9674
HUKUM3	23.0667	60.6851	.9097	.9602
HUKUM4	23.0333	62.1023	.8575	.9627
HUKUM5	23.0000	61.7241	.8367	.9636
HUKUM6	23.1667	60.2816	.9084	.9603
HUKUM7	22.9000	60.1621	.9518	.9583
HUKUM8	23.1333	63.2920	.7776	.9661
HUKUM9	22.9000	60.9207	.8218	.9645

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .9667

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SIKAP1	13.3333	15.8161	.6672	.7869
SIKAP2	13.4667	15.9816	.7287	.7751
SIKAP3	13.4667	18.6023	.4316	.8328
SIKAP4	13.4333	15.7023	.6189	.7986
SIKAP5	13.6333	16.9989	.6344	.7955
SIKAP6	13.3333	17.2644	.5303	.8157

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8292

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJA1	26.2667	69.8575	.9469	.9636
KINERJA2	26.2333	70.8057	.8672	.9664
KINERJA3	26.2000	72.0276	.8679	.9665
KINERJA4	26.1333	72.0506	.8641	.9666
KINERJA5	26.0667	72.2023	.7656	.9701
KINERJA6	26.2667	70.2023	.9248	.9644
KINERJA7	26.1667	69.7989	.9258	.9643
KINERJA8	26.3000	73.8724	.6876	.9727
KINERJA9	26.2667	71.7195	.8290	.9678
KINRJA10	26.3000	68.0103	.9291	.9642

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9699

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BELI1	26.4333	60.0471	.8493	.9290
BELI2	26.2667	60.4782	.8850	.9277
BELI3	26.3000	61.5966	.7374	.9344
BELI4	26.3000	60.9069	.8093	.9310
BELI5	26.3667	59.1368	.9023	.9263
BELI6	26.2000	65.1310	.5095	.9453
BELI7	26.3333	62.2299	.6865	.9369
BELI8	26.3667	63.8264	.6002	.9409
BELI9	26.2667	61.3057	.7966	.9317
BELI10	26.5667	61.0816	.8073	.9311

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9399

Lampiran III

Hasil Jawaban 100 Responden

Data Penelitian

No.	CD Program/Software					CD Video				
	Microsoft Windows	McAfee	Norton Antivirus	ACD See	Adobe Reader/Photoshop	Disney	Warner Bros	Paramount	MGM	Miles Production
1	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2
2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3
3	4	2	3	1	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2
5	4	4	1	2	4	3	4	2	2	2
6	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2
7	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
10	2	1	3	4	3	2	4	3	4	3
11	2	3	2	4	4	4	4	1	2	1
12	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2
13	2	4	2	4	2	3	4	2	2	3
14	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3
15	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2
16	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2
17	4	2	3	3	4	2	3	2	4	2
18	3	4	1	4	4	3	2	2	1	2
19	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3
20	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3
21	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3
22	4	3	3	4	2	3	2	3	4	1
23	4	1	2	4	2	2	4	3	3	3
24	4	3	4	2	4	3	3	4	2	2
25	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4
26	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
27	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3
28	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2
29	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2
30	4	2	1	2	4	3	4	3	4	2
31	4	2	3	4	4	3	3	2	4	2
32	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3
33	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3
34	4	3	3	2	2	3	4	2	4	2
35	4	1	3	2	4	4	3	3	1	2
36	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2
37	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
38	4	4	2	3	4	4	4	1	4	3
39	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
40	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3
41	4	2	3	1	4	2	3	4	4	1
42	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3
43	3	3	1	2	4	2	4	3	4	2

Data Penelitian

No.	CD Program/Software					CD Video				
	Microsoft Windows	McAfee	Norton Antivirus	ACD See	Adobe Reader/Photoshop	Disney	Warner Bros	Paramount	MGM	Miles Production
44	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2
45	4	3	1	3	4	3	2	2	4	3
46	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
47	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4
48	4	1	4	2	3	4	3	3	2	4
49	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4
50	3	1	3	3	2	2	4	3	3	2
51	3	3	2	3	4	3	4	1	3	4
52	3	2	2	3	3	4	3	4	1	3
53	4	4	2	1	3	3	4	4	4	3
54	3	4	2	3	4	4	2	3	2	1
55	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3
56	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4
57	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4
58	4	2	1	3	4	3	3	2	4	2
59	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4
60	4	3	2	2	4	4	4	2	2	3
61	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
62	3	3	1	2	3	4	3	4	3	2
63	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
64	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2
65	2	2	4	3	4	4	2	1	4	3
66	4	3	4	1	3	3	2	4	3	4
67	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3
68	3	4	4	2	4	4	4	4	3	1
69	4	4	4	3	4	2	4	3	1	3
70	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2
71	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
72	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3
73	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3
74	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2
75	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2
76	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2
77	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2
78	3	3	4	2	4	4	3	1	2	3
79	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3
80	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3
81	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2
82	3	4	1	2	3	4	4	3	3	2
83	3	1	4	3	3	3	4	4	3	2
84	2	4	4	3	3	4	2	3	3	2
85	2	4	4	3	4	4	2	1	2	3
86	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3

Data Penelitian

No.	CD Program/Software					CD Video				
	Microsoft Windows	McAfee	Norton Antivirus	ACD See	Adobe Reader/ Photoshop	Disney	Warner Bros	Paramount	MGM	Miles Production
87	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
88	3	4	2	2	4	2	3	4	3	1
89	4	4	2	3	4	2	4	3	1	3
90	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
91	4	3	2	2	4	2	3	4	2	4
92	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3
93	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3
94	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2
95	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2
96	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2
97	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2
98	3	4	4	2	4	3	3	1	2	3
99	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
100	4	1	1	3	3	3	4	4	3	3

Data Penelitian

No.	CD Game					CD Audio				
	EA Sport	EA Game	Konami	Edios	Ubisoft	Sony BMG	Musica	Ben-Q	Bulletin	Aquarius
1	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2
2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4
3	4	4	1	4	2	4	3	3	1	2
4	4	2	3	3	2	4	4	1	4	4
5	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4
6	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2
7	4	3	2	2	3	4	2	1	4	4
8	3	4	4	2	1	4	4	3	3	4
9	1	3	3	2	3	4	3	1	3	4
10	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4
11	4	4	2	3	4	3	1	2	2	3
12	3	4	2	3	3	1	4	4	4	1
13	4	4	2	1	3	4	2	3	2	4
14	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4
15	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4
16	4	3	3	3	2	4	4	2	3	3
17	2	3	3	1	2	4	2	2	4	3
18	4	3	1	3	3	4	2	2	3	4
19	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4
20	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2
21	4	4	1	4	2	4	3	3	1	2
22	4	2	3	3	2	2	4	1	4	4
23	2	3	1	3	3	4	4	3	2	4
24	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3
25	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4
26	3	4	4	2	1	4	3	1	3	3
27	1	3	3	2	3	4	4	3	2	2
28	4	2	3	3	2	3	4	1	3	4
29	4	4	2	3	4	4	1	3	4	3
30	3	4	2	3	3	1	3	2	4	4
31	4	4	2	1	3	4	2	3	3	1
32	4	4	2	3	2	2	4	1	3	3
33	2	4	3	2	2	4	3	3	4	4
34	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2
35	4	4	3	2	2	4	3	3	3	2
36	4	4	1	4	2	2	3	3	1	4
37	2	2	3	3	2	4	4	1	3	4
38	4	3	1	3	3	4	2	3	3	2
39	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2
40	3	3	2	2	3	3	2	1	4	4
41	4	4	4	2	1	4	3	3	3	2
42	1	3	3	2	3	4	4	1	3	3
43	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4

Data Penelitian

No.	CD Game					CD Audio				
	EA Sport	EA Game	Konami	Edios	Ubisoft	Sony BMG	Musica	Ben-Q	Bulletin	Aquarius
44	2	4	2	3	4	3	1	2	2	3
45	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4
46	4	4	2	1	3	3	4	3	4	3
47	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4
48	2	4	3	2	2	4	4	2	3	4
49	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3
50	2	3	3	1	2	3	2	2	1	3
51	4	3	1	3	3	4	4	2	3	4
52	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2
53	2	4	3	2	2	4	4	3	4	2
54	4	4	1	4	2	4	3	3	1	2
55	4	2	3	3	2	2	4	1	3	4
56	4	3	1	3	3	3	2	3	2	3
57	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4
58	3	3	2	2	3	3	4	3	3	1
59	4	4	4	2	1	2	3	1	3	4
60	1	3	3	2	3	3	4	3	2	2
61	3	2	3	3	2	3	4	1	3	3
62	4	4	2	3	4	3	1	3	2	3
63	3	4	2	3	3	1	3	2	4	4
64	4	4	2	1	3	3	4	3	3	4
65	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3
66	4	4	4	2	2	4	3	2	1	4
67	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
68	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2
69	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2
70	3	2	3	4	4	2	2	3	1	2
71	4	2	4	4	3	2	2	1	3	3
72	4	4	4	4	1	2	3	3	2	3
73	4	3	1	3	4	3	3	2	4	3
74	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1
75	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3
76	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2
77	2	2	4	4	4	2	2	1	3	3
78	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3
79	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3
80	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1
81	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3
82	2	4	2	3	4	3	1	3	2	3
83	3	4	2	3	3	1	3	2	4	3
84	3	4	2	1	4	3	2	3	3	1
85	3	4	2	3	4	2	4	2	3	3
86	4	4	3	2	2	4	3	2	1	3

Data Penelitian

No.	CD Game					CD Audio				
	EA Sport	EA Game	Konami	Edios	Ubisoft	Sony BMG	Musica	Ben-Q	Bulletin	Aquarius
87	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
88	2	3	4	1	4	3	2	3	2	2
89	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2
90	2	2	4	2	3	2	2	3	1	2
91	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3
92	2	4	3	3	1	2	3	3	2	3
93	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3
94	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1
95	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3
96	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2
97	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3
98	2	4	4	3	1	2	3	3	2	3
99	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3
100	3	3	4	2	2	3	3	3	3	1

Data Penelitian

No.	status1	status2	status3	status4	status5	status6	status7	status8	status	hukum1	hukum2	hukum3	hukum4
1	3	4	3	3	2	3	3	3	3.0	3	3	2	3
2	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3
4	2	3	4	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
6	1	2	2	2	2	2	2	2	1.9	2	1	2	2
7	1	2	2	4	4	2	4	4	2.9	3	2	2	4
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	1	2
9	2	4	2	2	2	2	2	2	2.3	1	2	1	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
13	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	3	3	4
14	3	3	4	3	4	3	3	3	3.3	3	3	3	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	4	3	3	3
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1.1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	1	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	1	1	1	1
21	2	2	2	1	3	2	3	3	2.3	1	1	1	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
23	2	4	4	4	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4
24	1	2	1	1	1	1	1	1	1.1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1
26	3	4	4	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
28	4	4	4	3	4	3	3	2	3.4	4	4	4	4
29	2	4	4	4	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	2	2	3.5	4	2	4	2
31	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	4	3	3	2
32	3	3	3	3	3	3	2	2	2.8	3	3	3	2
33	3	3	3	3	3	3	4	4	3.3	3	2	3	3
34	2	3	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2
37	2	2	3	3	3	3	2	3	2.6	2	2	2	2
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2
39	1	2	2	2	2	2	2	2	1.9	2	1	1	1
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	2	3
41	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	4	3	4
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3.1	4	3	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	3	3	3	3
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1
48	3	4	3	3	2	3	3	3	3.0	3	3	4	4
49	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
52	1	2	2	2	2	2	2	2	1.9	2	1	2	2
53	1	2	2	2	2	2	2	2	1.9	3	2	2	4
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2
55	2	4	2	2	2	2	2	2	2.3	2	2	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
57	2	3	2	2	2	2	3	2	2.3	3	3	3	3

Data Penelitian

No.	status1	status2	status3	status4	status5	status6	status7	status8	status	hukum1	hukum2	hukum3	hukum4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
59	3	4	3	3	2	3	3	3	3.0	3	3	2	3
60	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	4
62	2	3	4	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3
63	3	3	2	2	2	1	2	3	2.3	3	3	3	3
64	3	2	2	2	3	2	3	2	2.4	2	1	2	2
65	1	2	2	2	2	2	2	2	1.9	3	2	2	4
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2
67	2	4	2	2	2	2	2	2	2.3	2	2	2	2
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
71	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	3	1	3
72	3	3	2	2	2	3	2	2	2.4	3	3	3	3
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	4	3	3	3
74	2	3	2	2	2	2	3	2	2.3	1	2	2	2
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1	2	1	2
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	3
77	2	3	2	3	2	2	2	1	2.1	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	1	2	1	1
79	2	4	4	4	4	4	4	4	3.8	1	2	2	2
80	2	2	3	3	2	3	2	2	2.4	4	4	4	3
81	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3
82	2	3	4	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	2
83	3	3	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3
84	1	2	2	2	2	2	2	2	1.9	2	1	2	2
85	2	2	2	3	2	2	2	3	2.3	4	4	4	4
86	2	2	2	2	2	3	2	3	2.3	2	2	2	2
87	2	4	2	2	2	2	2	2	2.3	2	2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
89	4	4	3	4	3	4	3	3	3.5	4	4	4	4
90	3	3	3	2	2	2	2	2	2.4	3	3	3	3
91	1	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	3	4	3
92	3	3	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3
93	2	3	2	3	2	2	3	1	2.3	2	2	1	2
94	2	1	1	1	1	1	1	1	1.1	1	1	2	2
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	1	4	2
97	4	2	2	2	3	2	1	2	2.3	4	3	3	4
98	4	3	3	4	3	3	3	4	3.4	4	2	2	4
99	2	4	4	4	4	4	4	4	3.8	4	3	4	2
100	4	2	1	2	1	2	1	2	1.9	4	3	3	3

Data Penelitian

No.	hukum5	hukum6	hukum7	hukum8	hukum9	hukum	sikap1	sikap2	sikap3	sikap4	sikap5	sikap6	sikap
1	4	3	3	1	3	2.6	4	3	3	1	3	4	3.0
2	3	3	3	3	3	2.9	3	4	3	3	3	3	3.2
3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	4	3	3.3
4	3	3	3	3	2	3.0	3	3	2	3	2	3	2.7
5	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	4	3	3	3.2
6	1	2	3	2	4	2.5	1	2	2	2	2	2	1.8
7	2	2	3	2	4	3.1	4	2	3	2	2	2	2.5
8	2	2	2	2	2	2.6	4	2	2	1	2	4	2.5
9	2	1	2	2	1	2.3	2	2	2	2	2	2	2.0
10	2	3	3	2	3	3.5	4	3	4	3	2	3	3.2
11	3	2	3	2	3	3.6	4	3	3	3	2	3	3.0
12	3	3	3	3	3	3.9	3	4	3	3	3	4	3.3
13	3	3	4	3	3	4.2	3	3	3	3	3	3	3.0
14	3	3	2	3	3	3.9	3	3	3	4	3	3	3.2
15	4	3	1	3	1	4.0	2	2	4	4	1	3	2.7
16	1	1	1	1	2	2.6	4	2	1	1	1	1	1.7
17	3	1	1	2	1	3.7	4	3	3	3	2	1	2.7
18	3	3	4	3	3	4.7	3	4	3	3	3	4	3.3
19	3	3	1	2	1	3.9	2	2	4	4	1	3	2.7
20	1	1	1	1	2	3.0	3	3	2	2	2	4	2.7
21	1	1	1	2	1	3.1	4	4	4	4	2	4	3.7
22	4	4	4	4	4	5.8	3	4	2	4	2	4	3.2
23	4	4	4	4	4	5.9	1	2	2	1	2	4	2.0
24	1	1	1	1	1	3.3	1	1	2	1	1	1	1.2
25	1	1	1	1	1	3.4	1	1	1	1	1	2	1.2
26	4	4	4	4	2	6.0	4	2	4	4	4	4	3.7
27	4	4	4	4	1	6.0	3	3	4	3	3	4	3.3
28	3	4	4	3	4	6.2	2	2	2	3	2	3	2.3
29	4	4	4	4	4	6.5	4	2	1	4	2	4	2.8
30	4	4	3	4	4	6.1	2	4	2	4	4	4	3.3
31	2	2	3	2	3	5.5	4	3	4	3	3	3	3.3
32	3	3	3	2	3	5.7	3	2	3	3	3	3	2.8
33	2	3	3	2	3	5.7	2	3	3	1	3	3	2.5
34	3	3	3	3	3	6.1	2	2	2	1	1	1	1.5
35	3	3	4	3	3	6.3	2	2	2	1	3	4	2.3
36	1	2	2	3	2	5.4	1	2	4	2	2	1	2.0
37	2	2	2	2	2	5.5	3	2	2	2	3	2	2.3
38	2	3	2	1	2	5.6	1	2	2	4	2	2	2.2
39	1	1	1	2	2	5.1	2	1	2	2	2	4	2.2
40	3	1	3	3	3	6.5	4	3	4	3	3	2	3.2
41	3	4	3	4	3	7.2	2	3	3	3	2	3	2.7
42	3	3	4	4	3	7.3	4	3	3	4	4	4	3.7
43	3	3	3	3	3	7.0	3	4	3	4	3	3	3.3
44	3	3	3	3	3	7.1	3	4	3	3	3	3	3.2
45	1	1	1	1	1	5.4	1	1	1	2	1	1	1.2
46	3	3	3	3	1	7.1	1	1	1	2	1	1	1.2
47	1	1	1	4	1	5.9	1	1	1	2	1	1	1.2
48	4	3	4	4	3	8.0	4	3	3	1	3	4	3.0
49	3	3	3	3	3	7.6	3	4	3	3	3	3	3.2
50	3	2	3	2	3	7.5	3	4	4	4	4	4	3.8
51	3	3	3	3	3	7.8	3	3	3	4	3	2	3.0
52	1	2	3	2	4	7.1	1	2	2	1	2	2	1.7
53	2	2	3	2	4	7.7	4	2	3	2	2	2	2.5
54	2	2	2	2	2	7.2	4	2	2	1	2	4	2.5
55	2	2	2	2	4	7.5	2	2	2	2	2	2	2.0
56	3	3	3	3	3	8.3	4	3	3	3	3	3	3.2
57	3	3	3	3	3	8.4	4	3	3	3	3	3	3.2

Data Penelitian

No.	hukum5	hukum6	hukum7	hukum8	hukum9	hukum	sikap1	sikap2	sikap3	sikap4	sikap5	sikap6	sikap
58	2	2	2	3	4	8.3	3	4	3	3	3	4	3.3
59	4	3	3	1	3	8.4	4	3	3	1	3	4	3.0
60	3	3	3	3	3	8.7	3	4	3	3	3	3	3.2
61	4	4	4	3	3	9.2	3	4	3	3	4	3	3.3
62	3	3	3	3	2	8.8	3	3	2	3	2	3	2.7
63	3	3	3	3	3	9.0	3	3	3	4	3	2	3.0
64	1	2	3	2	4	8.3	1	2	2	1	2	2	1.7
65	2	2	3	2	4	8.9	4	2	3	2	2	2	2.5
66	2	2	2	2	2	8.4	4	2	2	1	2	4	2.5
67	2	2	2	2	2	8.5	2	2	2	2	2	2	2.0
68	4	3	3	4	3	9.7	4	3	4	3	2	3	3.2
69	3	3	3	3	3	9.6	4	3	4	4	4	3	3.7
70	3	3	3	3	3	9.7	3	4	4	4	4	4	3.8
71	1	2	3	2	3	9.2	4	3	3	3	4	3	3.3
72	3	3	3	3	3	9.9	2	3	3	4	3	3	3.0
73	3	3	1	4	1	9.8	2	2	4	4	1	3	2.7
74	2	2	2	1	1	8.9	2	2	2	2	2	1	1.8
75	3	1	2	2	2	9.1	1	1	1	1	1	1	1.0
76	4	2	3	2	3	10.3	4	3	4	2	4	4	3.5
77	3	3	3	3	3	10.4	2	2	4	4	1	3	2.7
78	1	2	3	2	2	9.3	4	4	2	4	4	3	3.5
79	2	2	2	1	1	9.4	4	4	4	4	2	4	3.7
80	3	3	3	3	4	11.1	2	2	4	4	1	3	2.7
81	3	3	3	3	3	10.8	3	4	3	3	4	3	3.3
82	3	2	3	2	3	10.6	2	2	1	2	2	2	1.8
83	3	3	2	3	3	10.9	3	3	3	4	3	2	3.0
84	1	2	3	2	4	10.3	3	2	2	3	2	2	2.3
85	4	4	1	4	1	11.5	3	4	4	4	4	3	3.7
86	2	2	2	2	2	10.4	4	2	2	1	2	4	2.5
87	2	2	2	2	2	10.5	4	3	4	3	4	4	3.7
88	4	3	3	4	3	11.7	4	4	4	4	2	3	3.5
89	4	3	3	3	3	12.1	4	3	4	2	2	3	3.0
90	3	3	3	3	3	11.7	3	4	3	3	3	4	3.3
91	4	2	3	2	3	11.8	4	3	3	3	4	3	3.3
92	3	3	3	3	3	11.9	2	3	3	4	3	3	3.0
93	2	3	2	2	1	11.0	2	1	4	3	2	3	2.5
94	2	2	2	2	1	10.9	1	2	1	1	1	1	1.2
95	1	2	1	2	2	10.7	4	3	4	3	4	3	3.5
96	4	4	1	4	4	12.4	4	3	4	2	4	4	3.5
97	3	3	1	3	1	12.2	2	2	2	2	2	2	2.0
98	4	4	4	4	4	13.0	2	2	2	2	2	2	2.0
99	4	3	4	1	2	12.6	4	4	4	4	2	4	3.7
100	3	4	3	4	4	13.1	3	2	2	2	2	2	2.2

Data Penelitian

No.	kinerja1	kinerja2	kinerja3	kinerja4	kinerja5	kinerja6	kinerja7	kinerja8	kinerja9	kinerja10	kinerja	beli1
1	2	3	2	2	1	2	2	4	2	2	2.2	1
2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2.0	2
3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1.8	2
4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2.1	2
5	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1.3	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3
7	3	2	3	1	3	4	3	3	3	4	2.9	3
8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.8	3
9	3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	2.9	3
10	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1.7	2
11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2.2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	1
15	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4
18	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1.4	1
19	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1.2	3
20	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1.4	1
21	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1.2	2
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
24	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3.0	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
27	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1.2	3
28	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1.2	1
29	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1.4	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
32	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2.0	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
38	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.8	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	3
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	3
42	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1.9	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
44	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2.0	2
45	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3.8	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3
47	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3.7	3
48	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2.4	2
49	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2.0	2
50	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1.8	2
51	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2.1	2
52	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2.8	3
53	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2.7	3
54	3	1	3	1	3	4	3	3	3	4	2.8	4
55	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.9	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	3
57	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1.8	4

Data Penelitian

No.	kinerja1	kinerja2	kinerja3	kinerja4	kinerja5	kinerja6	kinerja7	kinerja8	kinerja9	kinerja10	kinerja	beli1
58	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2.2	2
59	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2.3	1
60	2	3	2	2	1	2	2	4	2	2	2.2	2
61	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2.0	2
62	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1.8	2
63	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2.1	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3
66	3	2	3	1	3	4	3	3	3	4	2.9	4
67	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
68	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2.0	2
69	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2.0	2
70	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2.2	2
71	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
73	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4
75	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3.6	4
76	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1.4	3
77	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1.4	4
78	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1.7	4
79	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2.6	1
80	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
81	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2.0	2
82	2	2	2	3	1	2	3	2	4	2	2.3	2
83	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2.1	1
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3
85	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
86	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2.1	4
87	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2.8	3
88	2	1	2	2	3	4	2	4	2	2	2.4	2
89	2	4	2	2	3	2	2	4	3	1	2.5	3
90	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2.4	4
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2
92	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2.3	2
93	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2.7	3
94	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2.7	2
95	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2.6	4
96	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1.7	1
97	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2.5	3
98	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1.8	3
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1
100	2	2	2	3	1	3	2	3	2	1	2.1	3

Data Penelitian

No.	beli2	beli3	beli4	beli5	beli6	beli7	beli8	beli9	beli10	beli	beli1a	beli1b	beli1c	beli1d
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1.1	2	2	2	1
2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1.8	3	2	4	2
3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1.6	3	2	4	1
4	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2.1	1	2	3	3
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1.5	2	2	3	3
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3.2	1	2	3	4
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3.3	2	2	4	3
8	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3.9	2	3	4	2
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3.7	2	1	2	4
10	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3.7	2	3	2	2
11	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3.6	4	3	2	2
12	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3.5	2	3	2	3
13	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2.7	2	3	3	3
14	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3.4	2	3	4	4
15	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3.8	4	3	3	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5.0	4	3	2	3
17	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4.8	3	4	2	3
18	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3.2	4	2	4	1
19	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4.4	4	3	4	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.7	1	3	3	3
21	4	4	2	4	3	2	3	2	3	4.5	4	3	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.9	4	2	2	3
23	1	1	3	1	4	3	3	4	3	4.3	3	3	3	3
24	4	1	4	4	4	4	3	4	4	5.5	2	1	4	4
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5.4	4	2	4	3
26	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3.5	4	1	4	2
27	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3.7	3	3	3	2
28	1	1	3	1	3	4	1	1	1	4.1	1	4	1	1
29	1	3	1	2	1	3	4	1	3	4.5	2	3	4	2
30	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4.8	3	3	1	1
31	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4.5	3	1	4	3
32	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4.7	4	4	4	4
33	2	2	2	2	3	2	2	4	2	5.1	4	3	4	3
34	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4.8	2	3	1	1
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4.9	3	2	4	1
36	3	3	3	3	4	3	1	3	3	5.9	4	3	1	3
37	1	1	1	1	3	1	3	3	4	5.1	3	2	3	3
38	3	3	3	3	4	3	3	1	3	6.1	4	1	4	1
39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	6.4	1	1	3	4
40	3	3	3	3	3	4	1	2	2	6.1	4	3	3	1
41	3	3	2	3	3	4	4	2	3	6.5	4	1	1	1
42	2	1	4	3	3	4	2	1	2	6.0	4	4	4	1
43	2	2	4	3	3	4	2	4	4	6.6	4	3	3	4
44	2	3	4	3	3	1	2	2	2	6.2	3	4	3	1
45	4	4	3	4	4	2	4	3	4	7.3	1	2	2	1
46	3	3	3	4	4	4	4	3	4	7.4	1	4	4	4
47	4	4	4	3	2	4	4	3	4	7.5	4	1	2	2
48	2	4	2	2	1	2	2	4	2	6.5	3	4	3	3
49	2	2	3	2	2	3	3	2	2	6.5	2	2	3	2
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	6.6	3	4	2	2
51	2	2	3	3	2	2	2	3	2	6.7	3	4	3	3
52	3	3	3	3	4	3	3	4	3	7.6	2	1	3	2
53	3	3	3	3	1	3	2	3	3	7.3	3	1	4	3
54	3	3	3	4	1	3	3	4	3	7.7	3	4	3	2
55	3	3	3	3	3	2	2	3	3	7.5	4	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	4	2	2	7.7	4	4	4	4
57	4	2	4	4	4	4	4	4	2	8.5	3	4	3	4

Data Penelitian

No.	beli2	beli3	beli4	beli5	beli6	beli7	beli8	beli9	beli10	beli	beli11a	beli11b	beli11c	beli11d
58	4	3	4	3	3	3	4	2	2	8.0	4	4	3	2
59	2	2	2	3	3	3	2	1	2	7.3	3	4	4	2
60	4	4	4	4	2	3	2	2	2	8.1	4	2	4	2
61	2	2	3	2	2	1	2	2	1	7.3	4	2	3	3
62	2	2	3	2	2	3	3	2	3	7.8	3	4	4	2
63	3	4	4	4	4	4	2	4	2	8.9	3	4	4	3
64	3	3	3	3	4	3	2	4	3	8.6	4	4	1	3
65	4	4	3	4	4	3	4	3	3	9.1	4	4	4	4
66	3	3	3	4	1	3	3	4	3	8.8	3	4	1	2
67	4	4	4	4	4	4	2	3	3	9.3	4	1	4	2
68	2	2	2	2	1	2	1	2	3	7.9	2	2	4	1
69	2	2	3	1	1	2	1	1	1	7.7	4	4	4	3
70	2	3	2	2	2	1	2	2	2	8.2	4	2	3	4
71	3	3	3	3	4	3	2	3	3	9.2	3	2	3	3
72	2	4	4	2	3	4	2	3	3	9.2	4	4	4	3
73	3	3	3	3	1	3	2	3	3	9.1	1	3	4	4
74	3	3	3	4	4	3	4	4	4	10.0	3	2	4	2
75	4	3	4	3	4	4	4	4	4	10.3	4	2	3	3
76	3	3	2	2	2	2	2	3	2	9.1	1	2	4	3
77	4	4	2	2	3	3	2	2	4	9.7	4	2	3	1
78	3	3	3	3	4	3	2	3	3	9.9	2	2	4	4
79	1	1	1	1	1	1	1	1	3	8.3	1	1	4	3
80	4	3	4	4	4	3	4	3	3	10.5	1	4	2	3
81	2	3	3	3	2	3	2	2	1	9.5	4	2	2	3
82	2	2	3	3	3	4	4	2	4	10.1	3	2	4	3
83	2	2	1	2	2	2	1	1	2	9.0	2	2	3	3
84	3	3	3	3	4	3	2	3	3	10.4	1	3	4	3
85	3	3	3	3	3	3	2	2	3	10.3	2	2	4	4
86	3	3	3	4	1	3	3	4	3	10.6	1	3	4	3
87	3	3	3	3	3	3	2	2	3	10.5	4	4	4	3
88	3	3	3	3	3	3	2	3	3	10.5	1	2	4	4
89	3	3	1	2	1	2	2	3	2	10.1	1	2	2	2
90	2	4	4	4	4	4	3	4	2	11.4	4	2	4	3
91	3	3	2	3	1	3	2	2	1	10.3	4	2	3	4
92	2	2	4	4	4	4	2	3	3	11.1	3	3	2	2
93	4	4	4	4	3	4	4	4	3	11.8	3	2	3	4
94	2	3	3	3	3	3	3	3	4	11.2	4	3	3	3
95	4	3	4	3	4	4	4	4	4	12.1	1	1	4	1
96	3	3	3	2	2	2	1	3	3	10.8	3	2	3	3
97	4	4	4	3	4	3	4	3	3	12.0	4	2	4	3
98	1	3	3	3	3	2	3	3	3	11.4	4	3	4	3
99	1	1	1	1	1	1	1	1	3	10.1	2	2	3	4
100	3	2	2	3	3	4	4	3	3	11.8	4	3	4	2

Data Penelitian

no	jk	kelas	income ortu	uang jajan	klub	klub-gaya hidup	gaya hidup-beli CD	provinsi
1	1	4	6	4	1	1	1	Bali
2	2	4	4	3	2	0	0	DIY
3	1	1	3	2	1	2	2	Riau
4	2	1	3	2	2	0	0	DIY
5	2	3	3	4	2	0	0	Riau
6	1	1	4	1	1	2	2	DIY
7	1	1	6	3	2	0	0	Riau
8	1	4	6	5	2	0	0	Jateng
9	2	4	1	1	2	0	0	Kaltim
10	1	2	3	2	1	2	2	Jatim
11	1	1	6	3	2	0	0	Jateng
12	2	4	4	4	2	0	0	Jatim
13	2	1	4	1	2	0	0	Jateng
14	1	3	6	3	1	2	2	Jatim
15	2	1	5	2	2	0	0	NAD
16	1	3	6	4	1	1	1	DIY
17	2	1	5	3	2	0	0	DIY
18	1	3	5	5	2	0	0	Jatim
19	2	1	5	3	2	0	0	Jabar
20	1	1	6	5	1	2	2	DIY
21	2	3	3	3	1	1	1	Kaltim
22	2	1	5	5	2	0	0	DIY
23	1	4	4	3	1	2	2	Sumsel
24	1	4	6	3	2	0	0	Sumut
25	2	3	3	3	1	2	2	DIY
26	1	3	6	3	1	1	1	DKI
27	2	2	6	3	1	2	2	Jateng
28	1	3	4	3	2	0	0	Kalsel
29	2	1	4	2	1	1	1	Kaltim
30	1	1	6	5	1	2	2	Bali
31	2	2	4	2	2	0	0	Jambi
32	2	3	3	3	1	2	2	Sumut
33	2	4	4	5	2	0	0	Riau
34	1	3	3	2	1	1	1	Bali
35	2	2	6	5	2	0	0	Sulsel
36	1	1	5	5	1	1	2	Riau
37	2	1	5	4	2	0	0	Sulsel
38	2	4	4	2	1	2	2	DIY
39	1	3	5	3	1	1	2	Jateng
40	1	1	4	2	1	2	2	Sumut
41	2	1	5	3	2	0	0	DIY
42	2	1	5	3	1	1	1	Jabar
43	1	1	5	3	1	1	1	DIY
44	2	3	5	3	2	0	0	Riau
45	2	1	6	4	1	1	1	Jabar

Data Penelitian

no	jk	kelas	income ortu	uang jajan	klub	klub-gaya hidup	gaya hidup-beli CD	provinsi
46	1	1	6	2	2	0	0	Jambi
47	2	3	4	4	1	1	1	Lampung
48	2	1	4	4	2	0	0	Kaltim
49	2	1	5	4	1	1	1	Kalsel
50	1	4	5	4	1	1	1	DIY
51	2	3	5	5	2	0	0	Kalsel
52	2	1	2	2	1	1	1	Kaltim
53	2	1	3	2	1	1	1	Jateng
54	1	3	2	1	2	0	0	Jatim
55	2	2	4	2	1	1	1	Jatim
56	2	4	4	3	2	0	0	Sulsel
57	1	4	6	4	1	1	1	DIY
58	1	1	5	2	1	1	1	Jatim
59	2	1	3	3	2	0	0	Kaltim
60	2	3	5	2	1	2	2	DIY
61	1	2	4	4	1	1	1	DIY
62	2	1	2	1	2	0	0	DKI
63	1	1	3	5	1	1	1	Jabar
64	1	1	5	4	2	0	0	DIY
65	2	4	4	2	1	1	1	Jatim
66	1	1	5	3	2	0	0	Jatim
67	2	3	2	1	1	1	2	Lampung
68	2	4	3	2	2	0	0	Jambi
69	2	3	5	5	1	1	1	DKI
70	1	3	4	4	1	1	2	Bali
71	2	4	4	2	2	0	0	DKI
72	2	3	6	3	1	2	2	Bali
73	2	3	3	2	2	0	0	Jatim
74	1	3	2	2	1	1	2	Jateng
75	2	3	5	5	1	1	1	Lampung
76	1	2	5	4	2	0	0	Jabar
77	2	3	4	4	2	0	0	DKI
78	2	1	5	3	1	1	1	Jateng
79	1	2	4	2	2	0	0	Jateng
80	1	3	4	2	1	1	1	Sumbar
81	2	1	3	4	2	0	0	Jatim
82	2	1	3	2	1	1	1	Sumut
83	1	2	4	2	1	2	2	Sumsel
84	1	1	3	2	1	1	1	Bali
85	2	3	3	1	1	2	2	Jatim
86	2	2	2	2	1	1	2	NAD
87	2	1	3	1	1	2	2	DIY
88	1	4	2	1	2	0	0	Sumsel
89	2	3	3	4	1	1	2	Sulsel
90	1	4	3	3	2	0	0	Sumbar

Data Penelitian

no	jk	kelas	income ortu	uang jajan	klub	klub-gaya hidup	gaya hidup-beli CD	provinsi
91	2	1	2	1	1	1	1	Jatim
92	2	4	2	1	2	0	0	DKI
93	2	3	4	4	1	1	2	DKI
94	1	2	4	4	2	0	0	DIY
95	2	4	5	4	1	2	2	Sumut
96	1	1	4	3	2	0	0	Kalsel
97	2	1	1	1	1	1	2	Kaltim
98	2	3	2	1	1	1	1	Sumut
99	1	3	5	3	2	0	0	Jatim
100	2	3	4	3	1	1	1	Kaltim

Data Penelitian

no	tradisi-gaya hidup	tradisi-beli CD	agama	agama-beli CD
1	2	1	3	2
2	2	2	1	2
3	1	2	1	2
4	2	1	1	2
5	2	2	1	1
6	2	1	1	1
7	1	1	1	2
8	1	2	1	2
9	2	2	1	1
10	1	2	2	2
11	2	2	1	2
12	1	1	1	1
13	2	2	1	2
14	1	2	1	1
15	1	2	1	2
16	2	1	1	2
17	1	2	1	2
18	1	2	1	1
19	2	1	2	2
20	1	1	1	2
21	2	2	1	2
22	2	2	1	1
23	1	2	1	2
24	2	2	2	2
25	1	1	1	2
26	2	2	2	1
27	2	2	1	2
28	2	2	1	2
29	1	1	1	2
30	1	2	3	1
31	1	1	1	2
32	1	1	1	2
33	2	1	1	1
34	2	2	3	2
35	1	2	1	1
36	1	2	1	2
37	1	2	1	2
38	1	2	2	1
39	2	2	1	2
40	2	2	2	2
41	2	2	1	1
42	1	2	2	2
43	1	2	1	2
44	2	2	1	1
45	2	2	1	2

Data Penelitian

no	tradisi-gaya hidup	tradisi-beli CD	agama	agama-beli CD
46	1	2	2	2
47	1	2	1	1
48	1	1	1	1
49	1	2	1	2
50	1	2	2	2
51	1	2	1	1
52	2	2	1	2
53	2	1	2	1
54	2	2	1	2
55	2	1	1	2
56	2	2	2	1
57	2	2	2	2
58	2	2	1	1
59	2	2	1	2
60	2	2	2	2
61	1	1	1	2
62	2	2	1	2
63	2	2	1	2
64	1	1	1	1
65	2	2	1	2
66	1	2	1	2
67	2	2	1	1
68	2	2	1	2
69	2	2	1	1
70	2	2	3	2
71	1	1	1	1
72	2	2	3	2
73	1	2	2	2
74	2	2	1	1
75	2	2	1	2
76	2	2	1	2
77	2	2	1	1
78	2	2	1	2
79	1	1	1	1
80	2	2	1	1
81	2	2	2	2
82	1	1	2	2
83	2	2	1	1
84	2	2	3	1
85	1	1	1	2
86	2	2	1	2
87	2	2	1	1
88	1	1	1	1
89	2	2	1	2
90	2	2	1	1

Data Penelitian

no	tradisi-gaya hidup	tradisi-beli CD	agama	agama-beli CD
91	2	1	1	1
92	2	2	1	2
93	2	2	1	1
94	1	2	1	1
95	2	2	2	2
96	2	2	1	1
97	2	1	1	2
98	1	2	2	1
99	2	2	1	1
100	2	2	1	2

Lampiran IV

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100
Responden

Correlations

Correlations

	STATUS1	STATUS2	STATUS3	STATUS4	STATUS5	STATUS6	STATUS7	STATUS8	STATUS
STATUS1 Pearson Correlation	1.000	.584**	.559**	.569**	.530**	.593**	.473**	.507**	.681**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS2 Pearson Correlation	.584**	1.000	.802**	.789**	.698**	.816**	.767**	.709**	.862**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS3 Pearson Correlation	.559**	.802**	1.000	.903**	.917**	.926**	.864**	.830**	.952**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS4 Pearson Correlation	.569**	.789**	.903**	1.000	.866**	.918**	.878**	.855**	.948**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS5 Pearson Correlation	.530**	.698**	.917**	.866**	1.000	.857**	.864**	.832**	.920**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS6 Pearson Correlation	.593**	.816**	.926**	.918**	.857**	1.000	.848**	.859**	.953**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS7 Pearson Correlation	.473**	.767**	.864**	.878**	.864**	.848**	1.000	.894**	.920**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS8 Pearson Correlation	.507**	.709**	.830**	.855**	.832**	.859**	.894**	1.000	.906**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
STATUS Pearson Correlation	.681**	.862**	.952**	.948**	.920**	.953**	.920**	.906**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	HUKUM1	HUKUM2	HUKUM3	HUKUM4	HUKUM5	HUKUM6	HUKUM7	HUKUM8	HUKUM9	HUKUM
HUKUM1	1.000	.745**	.817**	.754**	.749**	.747**	.562**	.647**	.481**	.902**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	546**	233*	832**
HUKUM2	.745**	1.000	.760**	.685**	.809**	.750**	.538**	.610**	.378**	.880**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	1000	685**	809**	750**	538**	610**	378**	880**
HUKUM3	.817**	.760**	1.000	.685**	.809**	.750**	.538**	.610**	.378**	.880**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	546**	233*	832**
HUKUM4	.754**	.771**	.685**	1.000	.697**	.681**	.640**	.592**	.401**	.861**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	546**	233*	832**
HUKUM5	.749**	.761**	.809**	.697**	1.000	.729**	.495**	.574**	.241*	.839**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	546**	241*	839**
HUKUM6	.747**	.647**	.750**	.681**	.729**	1.000	.563**	.676**	.372**	.852**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	676**	372**	852**
HUKUM7	.562**	.563**	.538**	.640**	.495**	.563**	1.000	.382**	.621**	.745**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	382**	621**	745**
HUKUM8	.647**	.546**	.610**	.592**	.574**	.676**	.382**	1.000	.300**	.736**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	563**	1.000	300**	736**
HUKUM9	.481**	.233*	.378**	.401**	.241*	.372**	.621**	.300**	1.000	.566**
Pearson Correlation		.020	.000	.000	.016	.000	.000	.002	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	621**	300**	1.000	566**
HUKUM	.902**	.832**	.880**	.861**	.839**	.852**	.745**	.736**	.566**	1.000
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		1000	760**	771**	761**	647**	621**	736**	566**	1.000

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* : Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	SIKAP
SIKAP1 Pearson Correlation	1.000	.505**	.459**	.228*	.480**	.495**	.719**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.023	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SIKAP2 Pearson Correlation	.505**	1.000	.498**	.523**	.652**	.519**	.827**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SIKAP3 Pearson Correlation	.459**	.498**	1.000	.533**	.418**	.426**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SIKAP4 Pearson Correlation	.228*	.523**	.533**	1.000	.340**	.273**	.663**
Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.001	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SIKAP5 Pearson Correlation	.480**	.652**	.418**	.340**	1.000	.490**	.755**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SIKAP6 Pearson Correlation	.495**	.519**	.426**	.273**	.490**	1.000	.719**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SIKAP Pearson Correlation	.719**	.827**	.751**	.663**	.755**	.719**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	KINERJA1	KINERJA2	KINERJA3	KINERJA4	KINERJA5	KINERJA6	KINERJA7	KINERJA8	KINERJA9	KINRJA10	KINERJA
KINERJA1 Pearson Correlation	1.000	.818**	.818**	.750**	.586**	.866**	.889**	.668**	.771**	.724**	.952**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA2 Pearson Correlation	.818**	1.000	.686**	.739**	.465**	.653**	.765**	.677**	.586**	.529**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA3 Pearson Correlation	.818**	.686**	1.000	.740**	.513**	.716**	.805**	.564**	.584**	.576**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA4 Pearson Correlation	.750**	.739**	.740**	1.000	.590**	.586**	.736**	.532**	.548**	.598**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA5 Pearson Correlation	.586**	.465**	.513**	.590**	1.000	.542**	.517**	.477**	.486**	.661**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA6 Pearson Correlation	.866**	.653**	.716**	.586**	.542**	1.000	.799**	.647**	.652**	.669**	.861**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA7 Pearson Correlation	.889**	.765**	.805**	.736**	.517**	.799**	1.000	.650**	.719**	.655**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA8 Pearson Correlation	.668**	.677**	.564**	.532**	.477**	.647**	.650**	1.000	.538**	.477**	.756**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA9 Pearson Correlation	.771**	.586**	.584**	.548**	.486**	.652**	.719**	.538**	1.000	.569**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINRJA10 Pearson Correlation	.724**	.529**	.576**	.598**	.661**	.669**	.655**	.477**	.569**	1.000	.787**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KINERJA Pearson Correlation	.952**	.835**	.842**	.822**	.717**	.861**	.908**	.756**	.781**	.787**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	BEL1	BEL2	BEL3	BEL4	BEL5	BEL6	BEL7	BEL8	BEL9	BEL10	BELI
BEL1	1.000	.702**	.597**	.516**	.672**	.400**	.467**	.523**	.604**	.438**	.787**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL2	.702**	1.000	.700**	.587**	.717**	.443**	.466**	.508**	.471**	.446**	.804**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL3	.597**	.700**	1.000	.524**	.674**	.363**	.391**	.447**	.493**	.376**	.738**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL4	.516**	.587**	.524**	1.000	.689**	.577**	.646**	.394**	.555**	.365**	.782**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL5	.672**	.717**	.674**	.689**	1.000	.521**	.594**	.549**	.568**	.448**	.859**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL6	.400**	.443**	.363**	.577**	.521**	1.000	.508**	.469**	.459**	.441**	.701**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL7	.467**	.466**	.391**	.646**	1.000	.508**	1.000	.442**	.428**	.393**	.714**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL8	.523**	.508**	.447**	.394**	.549**	.469**	1.000	1.000	.451**	.532**	.713**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL9	.604**	.471**	.493**	.555**	.568**	.459**	.428**	.451**	1.000	.515**	.739**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BEL10	.438**	.446**	.376**	.365**	.448**	.441**	.393**	.532**	.515**	1.000	.654**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BELI	.787**	.804**	.738**	.782**	.859**	.701**	.714**	.713**	.739**	.654**	1.000
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
STATUS1	18.7800	36.9814	.5856	.9738
STATUS2	18.3500	35.4621	.8194	.9591
STATUS3	18.4700	34.0092	.9351	.9523
STATUS4	18.4600	34.3115	.9307	.9526
STATUS5	18.4300	33.9647	.8913	.9549
STATUS6	18.5200	34.6158	.9384	.9525
STATUS7	18.5100	34.6767	.8946	.9548
STATUS8	18.5300	34.9385	.8764	.9559

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .9623

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HUKUM1	21.0700	33.1971	.8696	.9125
HUKUM2	21.2100	34.6524	.7836	.9184
HUKUM3	21.1700	33.8193	.8419	.9146
HUKUM4	21.0800	34.2158	.8187	.9162
HUKUM5	21.1300	33.6698	.7861	.9179
HUKUM6	21.2000	34.5455	.8090	.9169
HUKUM7	21.1700	35.3344	.6730	.9250
HUKUM8	21.2000	35.5960	.6629	.9255
HUKUM9	21.1700	37.1526	.4514	.9394

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .9291

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SIKAP1	13.5400	13.2004	.5662	.8104
SIKAP2	13.7100	12.9353	.7399	.7757
SIKAP3	13.6200	13.3895	.6288	.7970
SIKAP4	13.7100	13.6019	.4853	.8286
SIKAP5	13.9200	13.3471	.6339	.7960
SIKAP6	13.5500	13.5227	.5803	.8066

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8299

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJA1	20.3500	41.5025	.9395	.9336
KINERJA2	20.3700	42.4173	.7911	.9401
KINERJA3	20.2200	43.1632	.8035	.9398
KINERJA4	20.4000	43.4141	.7800	.9408
KINERJA5	20.4600	43.1600	.6387	.9480
KINERJA6	20.2500	42.7348	.8258	.9387
KINERJA7	20.2900	42.2686	.8840	.9363
KINERJA8	20.1600	43.3681	.6933	.9446
KINERJA9	20.2300	43.2294	.7251	.9431
KINRJA10	20.4900	42.7575	.7294	.9431

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .9465

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BELI1	23.6800	43.2501	.7294	.9009
BELI2	23.5900	42.8302	.7482	.8997
BELI3	23.5100	44.1110	.6717	.9042
BELI4	23.4300	43.2577	.7227	.9012
BELI5	23.4300	41.8637	.8158	.8954
BELI6	23.5300	43.2819	.6117	.9086
BELI7	23.4600	44.0691	.6380	.9062
BELI8	23.6600	43.4994	.6315	.9069
BELI9	23.5400	43.5034	.6673	.9045
BELI10	23.5200	45.7673	.5782	.9093

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .9125

Frequencies

Statistics

		Keinginan Beli	Kepatuhan Hukum	Sikap	Kinerja	STATUS	Status
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Keinginan Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	1.10	1	1.0	1.0	3.0
	1.20	4	4.0	4.0	7.0
	1.40	1	1.0	1.0	8.0
	1.50	1	1.0	1.0	9.0
	1.60	2	2.0	2.0	11.0
	1.70	3	3.0	3.0	14.0
	1.80	2	2.0	2.0	16.0
	1.90	6	6.0	6.0	22.0
	2.00	3	3.0	3.0	25.0
	2.10	1	1.0	1.0	26.0
	2.20	2	2.0	2.0	28.0
	2.30	9	9.0	9.0	37.0
	2.40	5	5.0	5.0	42.0
	2.60	1	1.0	1.0	43.0
	2.70	5	5.0	5.0	48.0
	2.80	4	4.0	4.0	52.0
	2.90	12	12.0	12.0	64.0
	3.00	8	8.0	8.0	72.0
	3.10	7	7.0	7.0	79.0
3.20	2	2.0	2.0	81.0	
3.40	1	1.0	1.0	82.0	
3.50	10	10.0	10.0	92.0	
3.60	4	4.0	4.0	96.0	
3.70	1	1.0	1.0	97.0	
3.80	2	2.0	2.0	99.0	
3.90	1	1.0	1.0	100.0	
Total		100	100.0	100.0	

Kepatuhan Hukum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	1.11	3	3.0	3.0	6.0
	1.33	3	3.0	3.0	9.0
	1.56	1	1.0	1.0	10.0
	1.67	4	4.0	4.0	14.0
	1.78	1	1.0	1.0	15.0
	1.89	1	1.0	1.0	16.0
	2.00	9	9.0	9.0	25.0
	2.11	4	4.0	4.0	29.0
	2.22	3	3.0	3.0	32.0
	2.33	1	1.0	1.0	33.0
	2.67	6	6.0	6.0	39.0
	2.78	13	13.0	13.0	52.0
	2.89	3	3.0	3.0	55.0
	3.00	23	23.0	23.0	78.0
	3.11	2	2.0	2.0	80.0
	3.22	4	4.0	4.0	84.0
	3.33	1	1.0	1.0	85.0
	3.44	6	6.0	6.0	91.0
	3.56	3	3.0	3.0	94.0
3.67	1	1.0	1.0	95.0	
3.78	2	2.0	2.0	97.0	
4.00	3	3.0	3.0	100.0	
	Total	100	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non Sadar	41	41.0	41.0	41.0
	Sadar	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	1.17	6	6.0	6.0	7.0
	1.50	1	1.0	1.0	8.0
	1.67	3	3.0	3.0	11.0
	1.83	3	3.0	3.0	14.0
	2.00	7	7.0	7.0	21.0
	2.17	3	3.0	3.0	24.0
	2.33	4	4.0	4.0	28.0
	2.50	9	9.0	9.0	37.0
	2.67	10	10.0	10.0	47.0
	2.83	2	2.0	2.0	49.0
	3.00	11	11.0	11.0	60.0
	3.17	12	12.0	12.0	72.0
	3.33	13	13.0	13.0	85.0
	3.50	5	5.0	5.0	90.0
	3.67	8	8.0	8.0	98.0
	3.83	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	1.13	3	3.0	3.0	12.0
	1.88	7	7.0	7.0	19.0
	2.00	5	5.0	5.0	24.0
	2.13	1	1.0	1.0	25.0
	2.25	12	12.0	12.0	37.0
	2.38	4	4.0	4.0	41.0
	2.63	1	1.0	1.0	42.0
	2.75	9	9.0	9.0	51.0
	2.88	2	2.0	2.0	53.0
	3.00	18	18.0	18.0	71.0
	3.13	8	8.0	8.0	79.0
	3.25	2	2.0	2.0	81.0
	3.38	2	2.0	2.0	83.0
	3.50	4	4.0	4.0	87.0
	3.75	4	4.0	4.0	91.0
	3.88	1	1.0	1.0	92.0
	4.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kinerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	1.20	4	4.0	4.0	10.0
	1.30	1	1.0	1.0	11.0
	1.40	5	5.0	5.0	16.0
	1.70	3	3.0	3.0	19.0
	1.80	5	5.0	5.0	24.0
	1.90	1	1.0	1.0	25.0
	2.00	21	21.0	21.0	46.0
	2.10	6	6.0	6.0	52.0
	2.20	5	5.0	5.0	57.0
	2.30	3	3.0	3.0	60.0
	2.40	3	3.0	3.0	63.0
	2.50	8	8.0	8.0	71.0
	2.60	2	2.0	2.0	73.0
	2.70	3	3.0	3.0	76.0
	2.80	5	5.0	5.0	81.0
	2.90	4	4.0	4.0	85.0
	3.00	7	7.0	7.0	92.0
	3.60	1	1.0	1.0	93.0
	3.70	1	1.0	1.0	94.0
3.80	1	1.0	1.0	95.0	
4.00	5	5.0	5.0	100.0	
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran VI

Regression

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepatuhan Hukum		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.222	.6437

- a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Hukum

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.104	1	12.104	29.213	.000 ^a
	Residual	40.604	98	.414		
	Total	52.707	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Hukum
 b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	.242		16.010	.000
	Kepatuhan Hukum	-.048	.883	-.048	-.540	.456

- a. Dependent Variable: Keinginan Beli

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.223	.216	.6462

- a. Predictors: (Constant), Sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.780	1	11.780	28.207	.000 ^a
	Residual	40.928	98	.418		
	Total	52.707	99			

- a. Predictors: (Constant), Sikap
 b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.930	.256		15.360	.000
	Sikap	-.048	.905	-.047	-.531	.682

- a. Dependent Variable: Keinginan Beli

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kinerja ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	.5568

a. Predictors: (Constant), Kinerja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.325	1	22.325	72.009	.000 ^a
	Residual	30.383	98	.310		
	Total	52.707	99			

a. Predictors: (Constant), Kinerja

b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.136	.183		6.205	.000
	Kinerja	.655	.077	.651	8.486	.000

a. Dependent Variable: Keinginan Beli

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kinerja, Kepatuhan Hukum, Sikap		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.427	.5523

- a. Predictors: (Constant), Kinerja, Kepatuhan Hukum, Sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.423	3	7.808	25.594	.000 ^a
	Residual	29.285	96	.305		
	Total	52.707	99			

- a. Predictors: (Constant), Kinerja, Kepatuhan Hukum, Sikap
 b. Dependent Variable: Keinginan Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.084	.533		3.908	.000
	Kepatuhan Hukum	-.123	.096	-.124	-1.290	.200
	Sikap	-.112	.098	-.110	-1.145	.255
	Kinerja	.515	.106	.512	4.837	.000

- a. Dependent Variable: Keinginan Beli

T-Test

Group Statistics

Status	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keinginan Beli Non Sadar	41	3.2390	.3506	5.476E-02
Sadar	59	2.1814	.5978	7.783E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Keinginan Beli	Equal variances assumed	10.182	.002	10.169	98	.000
	Equal variances not assumed			11.114	95.649	.000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Keinginan Beli	Equal variances assumed	1.0577	.1040	.8513	1.2641
	Equal variances not assumed	1.0577	9.516E-02	.8688	1.2466

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP LEGALITAS
PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA
PRODUK TERHADAP KEINGINAN MEMBELI CD BAJAKAN
BERMEREK. STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH
MADA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Ferly Urip Pramono
Nomor Mahasiswa : 02311316
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**