

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP PEMBELIAN PRODUK
BAJAKAN SERTA KINERJA PRODUK TERHADAP KEINGINAN
MEMBELI PRODUK BAJAKAN
STUDI KASUS MAHASISWA UPN YOGYAKARTA**

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 : Ikman
No. Mahasiswa : 02 311 276
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP PEMBELIAN PRODUK
BAJAKAN SERTA KINERJA PRODUK TERHADAP KEINGINAN
MEMBELI PRODUK BAJAKAN
STUDI KASUS MAHASISWA UPN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



oleh :

Nama : Ikman
No. Mahasiswa : 02 311 276
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 disuatu 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis,

Ikman

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Sikap Patuh Hukum Dan Sikap Pembelian Produk Bajakan
Serta Kinerja Produk Bajakan Terhadap Keinginan Membeli Produk
Bajakan Studi Kasus Mahasiswa UPN Yogyakarta**

Disusun Oleh: IKMAN
Nomor mahasiswa: 02311276

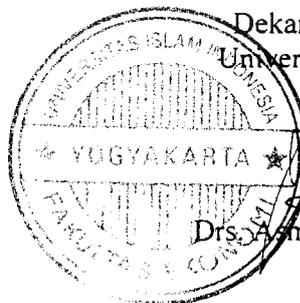
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ya Allah, Terima Kasih atas segala

ridlo-Mu

Sehingga skripsi ini

Dapat

Kupersembahkan kepada

Bapak dan Mamaku tercinta

Kakak dan Adikku

Dan semua orang yang menyayangiku dan

selalu mendoakanku

HALAMAN MOTO

“Tuhanmu sama sekali tak akan meninggalkanmu dan tak akan membencimu

(QS. Ad Dhuhaa: 3)

“Bersama kesukaran pasti ada kemudahan”

(QS. Asy Syarh: 5-6)

“Bersabarlah dengan cara yang baik”

(QS. Al Ma'aarij: 5)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH SIKAP PATUH HUKUM DAN SIKAP PEMBELIAN PRODUK BAJAKAN SERTA HARAPAN KINERJA PRODUK TERHADAP KEINGINAN MEMBELI PRODUK BAJAKAN”**. Yang merupakan syarat bagi para mahasiswa tingkat akhir untuk menempuh ujian Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dengan diselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu menjadi tempatku berdoa dan memohon petunjuk.
2. Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan, tauladan, dan petunjuk dalam perjalanan hidupku.
3. Kedua orang tuaku, Basir Abdul Kadir dan Siti Nurhayati yang selalu mendidik, merawat, mendukung, dan tiada hentinya selalu memberikan doa restunya yang senantiasa memberikan semangat hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Kakak dan adikku, Muhammad Iqbal Basir dan Evie Desyntabasti

4. Kakak dan adikku, Muhammad Iqbal Basir dan Evie Desyntabasti
5. Seluruh keluargaku yang ada di Balikpapan (Nenek, Om Saini, Om Salim, Om Amin, Acil Yani, Atika Anggrivina) dan semua keluarga yang ada di Balikpapan yang tidak bisa disebutin satu-persatu. Terima kasih untuk doanya dan dukungannya membuat hari-hariku berat menjadi ringan.
6. For Special person, Gusti Maisyaroh. Terima kasih untuk kasih sayang dan dukungannya selama ini. Skripsi ini aku persembahkan untuk keluarga dan untukmu.
7. Prof. Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
8. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Drs. Yazid, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan masukannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teman-temanku yang memberikan warna baru dalam hidupku (Androw, Wawan, Budi, Peyok, Norman, Sigit, Yeyen) “Miz u Nek”.
11. Anak-anak Basket Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menjadi keluarga keduaku. Terima kasih untuk pengalamannya yang tidak akan aku lupakan.
12. Semua teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 2006

Penulis



ABSTRAKSI

Pembajakan produk menjadi menjamur begitu cepat dimana-mana sejak dua dekade 1980an dan 1990an. Fenomena ini akibat perkembangan dan penyebaran teknologi tinggi yang cepat pula ke masyarakat. Menjual dan memproduksi produk bajakan adalah suatu tindakan kriminal karena telah melakukan pelanggaran Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). (Cordell et al. 1996).

Pembajakan produk tumbuh subur di Timur karena perbedaan budaya dengan negara Barat. Negara Timur dikenal memiliki budaya kolektifisme sangat menekankan pada mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Di pihak lain, negara Barat memiliki budaya individualisme yang sangat menekankan bahwa kepentingan individu harus dihormati, sehingga secara natural budaya Barat ini memang sesuai dengan penegakan HaKI yang membutuhkan dukungan pelaku bisnis yang respek pada kepemilikan individual, termasuk di dalamnya kepemilikan intelektual.

Variabel dalam penelitian ini adalah: Sikap Terhadap Kepatuhan Hukum Secara Umum, Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan, Harapan Terhadap Kinerja Produk, Keinginan Membeli, Status Konsumsi.

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.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HAL JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
ABSTRAKSI	xi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Perilaku Konsumen	11
2.2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen	11
2.2.3.2. Faktor-faktor Yang mempengaruhi perilaku Konsumen	12
2.2.4. Sikap Konsumen	20
2.2.4.1. Definisi Sikap Konsumen	20
2.2.4.2. Fungsi Sikap	21
2.2.4.3. Komponen Sikap	22
2.2.5. Pembajakan Produk	24
2.2.5.1. Pengertian Pembajakan Produk	24
2.2.5.2. Dampak Pembajakan Produk dan Kesadaran Konsumen	27
2.2.5.3. Sikap Terhadap Patuh Hukum dan Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan	28
2.2.5.4. Harapan Terhadap Kinerja Produk	30
2.2.5.5. Status Konsumsi	30

2.2.5.4. Harapan Terhadap Kinerja Produk.....	30
2.2.5.5. Status Konsumsi.....	30
2.3. Hipotesis.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	34
3.2. Variabel Penelitian.....	34
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4. Instrumen Data.....	37
3.4.1. Kuesioner Dengan Skala Likert.....	37
3.4.2. Uji Validitas Instrumen.....	37
3.4.3. Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1. Sumber Data.....	39
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Populasi dan Sampel.....	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1. Analisis Regresi Ganda.....	42
3.7.2. Uji t Sampel Independen.....	43
BAB IV. ANALISIS DATA	
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.1.1. Uji Validitas.....	41
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	54

4.2. Analisis Deskriptif	54
4.2.1. Profil Demografi Responden.....	55
4.2.2. Sikap Responden Terhadap Kualitas Jenis dan Merek CD.....	60
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.3. Pengujian Hipotesis.....	66
4.3.1. Analisis Regresi Ganda.....	66
4.3.2. Uji t Sampel Independen.....	70
BAB V. KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi krisis ekonomi Nasional belum berakhir juga. Hal ini masih ditandai dengan perekonomian yang tidak pasti, kekhawatiran masyarakat tentang kebijakan perbankan, sistem tukar rupiah terhadap valuta asing dan perkembangan sosial politik di tanah air yang tidak menguntungkan telah mempengaruhi perkembangan ekonomi Nasional secara keseluruhan.. Menurunnya nilai Rupiah dihadapan mata uang asing menyebabkan kemampuan daya beli masyarakat menurun. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu : (1) kurangnya investasi di bidang industri, sehingga sering mengimport barang, (2) gaji atau upah/income nominal yang relatif tetap. Dengan kemampuan belanja masyarakat yang menurun maka daya serap terhadap produk juga menurun. Hal ini telah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Banyak perusahaan menuntut suatu teknologi yang berupaya membuat suatu produk dengan biaya rendah. Namun demikian laju permintaan terhadap produk murah tidak bisa diikuti dengan baik oleh para produsen. Kondisi ini memicu masyarakat membeli produk bajakan yang murah. Masyarakat lebih memilih produk bajakan dengan kualitas yang kurang lebih sama dengan produk aslinya tentunya dengan harga yang lebih murah.

Belanja produk bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia. Tidak ada hal yang aneh apalagi merasa dosa, membeli produk tersebut. Karena sudah biasanya melihat perilaku jual beli produk bajakan, masyarakat seolah-olah telah melejitimasi bahwa bisnis produk bajakan bukan suatu kejahatan ekonomi. Para ahli pemasaran, terutama akademisi bahkan mengenyampingkan dari objek penelitiannya. Padahal, persoalan pembajakan produk ini telah menjadi isu serius dan menarik bagi peneliti pemasaran dan ilmu lainnya, terutama hukum dan ekonomi, mengingat dampak yang diakibatkannya sangat serius, baik ditinjau dari sudut ekonomi maupun dari sudut pemakai produk. Dari kaca mata ekonomi, akan merugikan pemasukan negara melalui pajak, dan akan merugikan pengusaha dari sisi penghasilan. Sedangkan dari sisi konsumen, bila membeli obat sembarangan akan membahayakan kesehatan dan keselamatan pemakai produk karena mengkonsumsi produk yang sering kali tidak sesuai dengan standard produk aslinya.

Produk yang dibajak meliputi produk mewah sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari (olsen & Granzin 1992 hal 90-111; Masland & Marshall 1990 hal 36-37), 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 hal 27-36; dan Harvey & Ronkainen 1985 hal 37-45), sampai dengan produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang sederhana saja, seperti produk dompet, sepatu, dsb)Wee, Tan & Cheok 1996 hal 13-46).

Meskipun upaya menghargai kekayaan intelektual ini sudah berumur cukup lama, permasalahan pembajakan tidak juga menurun bahkan menjadi bisnis besar yang merugikan pihak pemegang merek sebesar milyaran dollar. Misalnya Amerika Serikat rata-rata pertahun mengalami kerugian dalam bisnis akibat pembajakan sebesar 200 triliun dollar US, dan kalau dilihat dari kerugian dunia akibat bisnis ini rata-rata 15% dari total penjualannya pertahun.

Lebih memprihatinkan lagi, kawasan Asia merupakan kawasan yang menjadi tertuduh terbesar sumber pembajakan di dunia. Akar masalahnya, bahwa kejahatan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) di Asia ini sebenarnya merupakan perbedaan cara pandang budaya antara Barat dan Timur. Budaya Asia menekankan pada budaya "sharing" atau saling memberi, sedangkan budaya Barat merupakan masyarakat yang individualistik yang sangat menghargai hak individu. Oleh karena itu, pandangan "Timur" melihat bahwa suatu penemuan oleh seseorang sudah menjadi kewajibannya untuk menyebarkan kepada orang lain dalam rangka pengembangan masyarakat luas. Sehingga peranan sikap patuh hukum untuk membeli CD bajakan lebih tinggi orang Barat dibanding orang Timur. Dengan membeli CD asli orang Barat mengharapkan performa produk yang baik, berbeda dengan orang Timur dengan budayanya yang menekankan pada budaya "sharing" atau saling memberi, sehingga orang Timur lebih menginginkan CD bajakan dengan performa produk yang baik. Hal ini berakibat pada keinginan membeli secara sadar CD bajakan bermerek, dimana pada budaya Timur hal seperti ini adalah biasa. Di sisi lain, HaKI yang

melindungi hak individu dianggap merupakan refleksi budaya Barat. Bahkan dipercaya sebagai upaya "Barat" untuk mempertahankan monopoli bisnis dari hilir sampai hulu, serta upaya monopoli pengetahuan yang seharusnya menjadi hak semua umat.

Berdasarkan alasan dan penilaian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan Serta Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan. Studi Kasus Mahasiswa UPN Yogyakarta"**.

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 terhadap kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek ?
4. 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. Investigasi pengaruh sikap patuh hukum konsumen terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
2. Investigasi pengaruh sikap tindakan membeli produk bajakan terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
3. Investigasi pengaruh ekpektasi performa produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
4. 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. Penelitian Terdahulu

1) Banyak produk yang berhubungan dengan HaKI memiliki "brand" dan "image" yang berasosiasi dengan budaya pop (pop culture). Pop culture merupakan sesuatu yang sudah lumrah untuk dibajak oleh para pembajak, terutama produk dari Amerika Serikat, seperti Coca cola, Polo Nike, Adidas, McDonald, dan Marlboro. Perilaku para pembajak sudah sampai pada produk-produk farmasi yang memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keselamatan manusia (Shultz II & Saporito 1996 hal 18-28). Chaudhry & Walsh (1995 hal 81-92) menyebutkan angka 5% dari total penjualan dunia produk farmasi dibajak, dan hampir 70% produk farmasi yang di jual di negara berkembang dalam bentuk produk bajakan.

2) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang (2003 hal 55- 60) terlihat bahwa budaya Barat dan Timur menunjukkan perbedaan sangat signifikan dan nampaknya sulit dipertemukan. Sebagai contoh dalam masyarakat China, aktifitas bisnis yang penuh dengan kompetisi, lebih lumrah dilakukan dengan menggunakan pendekatan "Zero-Sum Game". Artinya bahwa masyarakat tipe ini akan selalu menekankan pada upaya untuk mengalahkan pesaingnya daripada bersaing secara sehat atau kerja sama yang saling menguntungkan. Konsep "Zero-Sum Game" ini menekankan pada bagaimana mengambil hak dari pesaingnya tanpa harus mengeluarkan pengorbanan.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha pembajakan produk tidak lebih dari persaingan bisnis yang bersifat "Zero-Sum Game" yang memang telah

menjadi budaya Timur. Tetapi bukan berarti semua jalan tertutup untuk mengatasi masalah bisnis haram ini karena masih terbuka peluang negosiasi. Budaya negosiasi perlu menjadi pendekatan pihak Barat untuk mencapai suatu solusi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat terus berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran, karena berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga menentukan laba dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan.

1. Menurut Basu Swasta (1981 hal 52- 55)

”Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan penjual dan pembeli”.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 hal 32- 40)

”Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

3. Menurut William J. Stanton seperti dikutip Basu Swastha (1981 hal 52- 55)

”Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

4. Menurut The American Marketing Association seperti dikutip Basu Swastha (1981 hal 52-55)

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.”

Manajemen pemasaran menurut Kotler (1996 hal 15-23):

”sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memproduksi produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan efisien dan menyalurkan produk dengan tepat. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Selain itu konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

Basu swasta (1981 hal 62-71) berpendapat konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran.

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan konsumen dengan menentukan :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan ditangani dan dipenuhi
 - b. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
 - c. menentukan produk dan program sasaran
 - d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur keinginan mereka
 - e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi, juga memberikan kepuasan pada konsumen.
3. Kepuasan konsumen merupakan factor yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk.

Ketiga faktor konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen memerlukan studi tentang perilaku konsumen.

2.2.3. Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 hal 25-33) dalam Herlianto (2003 hal 30-45), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai perilaku beli yang dilaksanakan konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan, berupa: pilihan merk, pilihan penjual, pilihan saat pembelian dan pilihan jumlah produk. Perilaku beli itu terbentuk dari berbagai macam faktor yang melekat pada diri konsumen maupun orang lain.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat digolongkan kedalam :(Herlianto, 2003 hal 47-55)

- a. Konsumen akhir. Termasuk rumah tangga dan individu, yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri.
- b. Konsumen organisasional. Termasuk pemakai industri, pedagang, dan lembaga-lembaga non-laba, yang tujuan pembeliannya untuk mencari laba atau memenuhi kesejahteraan anggota masyarakat.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, faktor-faktor tersebut mencakup :

2.2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- **Faktor Eksternal**

1. *Budaya*

- 1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap Negara.

- 2) Subkebudayaan

Adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- 3) Kelas Sosial

Merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas social menunjukkan pemilihan produk dan kelas

tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang, dan mobil.

2. *Faktor Sosial*

1) Kelompok

Adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu dilihat oleh orang yang dihormati pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

2) Keluarga

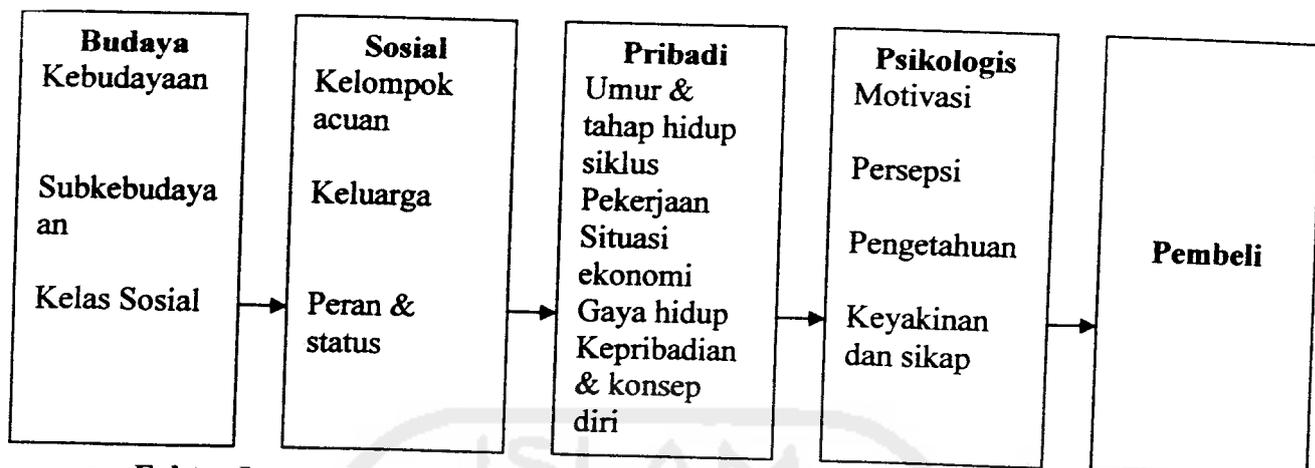
Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



▪ **Faktor Internal**

3. *Faktor Pribadi*

1) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Gambar 2.2

Tahap-tahap Siklus Hidup Keluarga

Sumber: Kotler, P. (1997). "Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Masa Muda	Umur Pertengahan	Masa tua
Bujangan Menikah, tanpa anak Menikah, dengan anak Bercerai, dengan anak	Bujangan Menikah, tanpa anak Menikah, dengan anak Menikah, tanpa anak yang harus ditanggung Bercerai tanpa anak Bercerai dengan anak Bercerai tanpa anak yang harus ditanggung	Menikah dalam usia tua Tidak menikah

Orang pemasaran seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tern pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

4) Gaya Hidup

Merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Klasifikasi gaya hidup tidak dapat dianggap berlaku universal, mereka dapat sangat bervariasi di berbagai Negara. Bila digunakan dengan baik, konsep

gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi, untuk memahami perilaku konsumen orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Suaru kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Teori Motivasi Freud. Manganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka.

Dia melihat seseorang tumbuh dan mendesakkan banyak permintaan.

Permintaan ini tidak pernah hilang atau dikendalikan secara sempurna; atau akhirnya dalam psikosis. Jadi, Freud berpendapat bahwa seseorang tidak benar-benar memahami motivasinya.

Teori Motivasi Maslow. Kebutuhan manusia diatur dalam suatu hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, ada *kebutuhan fisiologis*, *kebutuhan akan rasa aman*, *kebutuhan sosial*, *kebutuhan akan penghargaan*, dan *kebutuhan untuk aktualisasi diri*.

Seseorang pertama kali mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika terpenuhi, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan orang itu akan mencoba memenuhi kebutuhan terpenting selanjutnya. Contohnya, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi pada dunia seni (kebutuhan untuk aktualisasi diri), ataupun bagaimana mereka terlihat atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan akan penghargaan dan sosial), bahkan tidak tertarik juga pada apakah udara yang mereka hirup bersih atau tidak (kebutuhan rasa aman). Tetapi kalau setiap kebutuhan terpenting terpenuhi, kebutuhan terpenting berikutnya akan muncul.

2) Persepsi

Adalah proses dimana seseorang memilih, menganut, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama, karena ada tiga macam proses penerimaan indera; perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Tidak mungkin bagi orang itu untuk memperhatikan semua rangsangan ini. *Perhatian selektif*,

kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya. *Distorsi Selektif* menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*cues*), tanggapan (*respons*), dan penguatan (*reinforcement*) yang saling mempengaruhi.

4) Keyakinan dan Sikap

Suatu keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu. Sikap sulit diubah. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Jadi, perusahaan

biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak berusaha mengubah sikap tersebut. Tentu saja ada pengecualian dimana biaya yang besar untuk mengubah sikap mungkin dikeluarkan.

2.2.4. Sikap Konsumen

2.2.4.1. Definisi Sikap Konsumen

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone pada tahun 1993, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (*Tripartite Model of Attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait, yaitu kognisi (pengetahuan tentang suatu objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek), dan conation (perilaku actual terhadap suatu objek).

Selanjutnya Fishbein dan I. Ajzen (1980 hal 47-55), menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana. Saat ini sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thrustone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (conation) dipandang memiliki hubungan

dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

2.2.4.2. Fungsi Sikap (Setiadi 2003, hal 57-67)

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.4.3. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Model Sikap Tiga Komponen (Leon G & Leslie L, 2000 hal 33-37)

- *Komponen Kognitif*

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai *kognisi* seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

- *Komponen Afektif*

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya: yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan” “bagus” atau “jelek”. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negative dan bahwa

ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak.

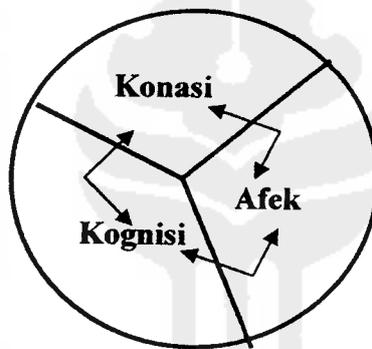
- *Komponen Konatif*

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Gambar 2.3

Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen

Sumber: Leon. G & Leslie. L. (2000) *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Jakarta; Indeks



2.2.5. Pembajakan Produk

2.2.5.1. 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 hal 1-23), 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 hal 1-23).

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.

Adapun Jenis pembajakan produk di dunia, yaitu :

1. *Counterfeiting*

Yaitu pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%) berkaitan dengan pelanggaran trademark. Bertujuan untuk mengelabui konsumen yang tidak sadar bahwa produk itu palsu (Bamossy 1985 hal 334-339 dan Lai & Zaikowsky 1999 hal 179-192)

Contoh : Jam tangan cartier, pemalsuan uang, dan spare part pesawat terbang.

2. *Piracy*

Yaitu pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%). Hampir sama dengan Counterfeiting dengan perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena ada perbedaan harga yang signifikan (Wee et al. 1995 hal 45-53).

Contoh : Membeli jam Rolex di pinggir jalan dengan harga yang sangat murah.

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. *Soft-lifting*

Adalah mengkopi software tanpa ijin untuk tujuan pemasaran pribadi atau publik.

Contoh : : Seseorang mengkopi software dari temannya.

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 hal 23-25).

2.2.5.2. Dampak Pembajakan Produk dan Kesadaran Konsumen

Dampak kerugian akibat pembajakan sebenarnya berdimensi banyak, tidak hanya persoalan kerugian bisnis semata tetapi juga kerugian ekonomi negara dan bahkan konflik antar negara bisa juga terjadi.

Dampak dan Kerugian Akibat Pembajakan

No	Dampak Ke	Jenis Kerugian
1	Pelaku Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Pembajakan produk mengakibatkan menurunnya reputasi sebuah merek atau brand. • Biaya riset dan pengembangan yang telah dikeluarkan menjadi tidak memberikan nilai tambah dan biaya untuk urusan legal formal menjadi membesar. • Menurunkan laba dari perusahaan pemegang merek atau brand yang sah. • Pada tahun 1994 industri software USA mengalami kerugian US\$ 8.08 milyar karena tindakan mengkopi tanpa ijin oleh banyak konsumen dan pelaku bisnis lainnya. • Perusahaan peralatan dan pakaian ski Korea Selatan diperkirakan mengalami kerugian US\$ 1 juta pertahun karena ulah pembajak.
2	Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Obat-obatan palsu atau obat yang tidak dikemas sesuai dengan dosis seharusnya; suku cadang otomotif dan kapal terbang yang dipalsukan tidak orisinal akan membahayakan jiwa konsumen, kopi palsu yang dicampur dengan batu terjadi di Rumania telah memberi dampak yang sangat berbahaya terhadap keselamatan dan kesehatan konsumen. • Pembajakan yang semakin canggih yang dibantu oleh perkembangan teknologi telah membingungkan konsumen dalam membedakan produk asli dengan produk palsu.
3	Negara dan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Kenya, Zaire, dan Vietnam mengalami kerugian jutaan dollar karena kerusakan hasil pertanian akibat pemalsuan pupuk dan pestisida • Pada tahun 1994 New York kehilangan pendapatan pajak akibat perdagangan produk bajakan sebesar US\$ 350 juta • Dunia bisnis USA mengalami kerugian sebesar US\$ 200 milyar karena pembajakan produk setiap tahun • Amerika Serikat mengancam Thailand mengurangi bantuan ekonominya karena berkaitan dengan pembajakan produk yang merajarela di negara tersebut.

2.2.5.3. Sikap Terhadap 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 kusus (Cordell, 1996 hal 41-53). Perilaku non-normatif meliputi kejahatan kriminal dan kejahatan yang bersifat pasif. Kejahatan kriminal misalnya pencurian di toko, atau merubah harga yang tertempel di barang 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 hal 89-98)

Toleran dan partisipasi dalam perilaku non-normatif sering dijustifikasi melalui netralisasi, karenanya pelaku melepaskan dirinya dari tanggungjawab dengan mengabaikan kesalahan dari korban (Sykes & Matza 1957 hal 664-670; and DePaulo 1986 hal 101-103). Moral permisif ini juga merupakan refleksi dari moral dobel standard, karena konsumen berekspektasi bahwa bisnis harus memiliki standard kualitas yang baik, namun konsumen sendiri tidak mau mengikuti standard yang diharapkan oleh konsumen sendiri (Chan, 1998 hal 1163-1170). Dengan demikian, moral dobel standard dapat menjelaskan perilaku konsumen terhadap aktifitas perdagangan produk bajakan.

Cordell dkk (1996 hal 41-53) mengatakan bahwa partisipasi konsumen di dalam transaksi produk bajakan mendukung kegiatan illegal. Oleh karena itu, hubungan antara respek konsumen terhadap patuh hukum dan keinginan membeli produk bajakan dapat menjelaskan partisipasi konsumen dalam kegiatan perdagangan produk bajakan.

Dimana semakin tinggi sikap patuh hukum seseorang maka semakin rendah keinginan mereka untuk membeli produk bajakan, sebaliknya konsumen yang memiliki sikap patuh hukum yang rendah maka keinginan membeli produk bajakan tinggi. (Chan, 1998 hal 1163-1170).

Penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap patuh hukum mempengaruhi secara signifikan partisipasi konsumen di dalam perdagangan produk bajakan.

2.2.5.4. Harapan Terhadap Kinerja Produk

"The counterfeit product made model" (Grossman & Shapiro 1988 hal 79-100) mengatakan bahwa intensitas produk bajakan dengan harga murah menyebabkan perbedaan nilai antara produk bajakan dengan aslinya. Nilai prestis dapat dirasakan dari replikasi secara fisik produk yang dibajak untuk menunjukkan "trademark" sebagai simbol status bagi yang memakainya. Namun, nilai kualitas produk bajakan biasanya sangat jauh dari aslinya (Cordell et al. 1996 hal 41-53). Karena produk bajakan secara fisik akan memberikan penampakan nilai prestis, tetapi karena kualitas produk seringkali tidak seimbang dengan aslinya, maka sangat beralasan ketika konsumen membeli produk bajakan, mereka akan berekspektasi produk yang kualitasnya kurang lebih mendekati aslinya (Cordell et al. 1996 hal 41-53).

2.2.5.5. Status Konsumsi

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 penelitian orang lain terhadap produk yang konsumen

2.2.5.5. Status Konsumsi

Produk pada dasarnya memiliki kegunaan yang bersifat simbolik (Levy 1978 hal 34-38). Arti dari sebuah status produk dapat ditemukan dari nilai status produk tersebut yang diperoleh dari seberapa besar penelitian orang lain terhadap produk yang konsumen miliki (Dawson & Cavell 1987 hal 487-491). Oleh karena itu, sangatlah beralasan ketika beberapa perilaku konsumen membeli produk dan service sebagai simbolstatus. Semenjak, Veblen memformulasikan ide tentang konsumsi dengan nilai status para ahli mulai banyak memberikan perhatian yang berkaitan dengan penggunaan produk untuk menunjukkan status sosial kepada orang lain (Mason 1981; and Braun & Wicklund 1988 hal 161-187).

Status untuk kepentingan konsumsi adalah untuk meningkatkan kedudukan sosial seseorang di mata masyarakat melalui kepemilikan suatu produk (Eastman et al. 1999 hal 41-51 Keinginan untuk mendapatkan status memotivasi perilaku konsumen (Eastman et al. 1999 hal 41-51, Mason 1981, Scitovsky 1992 hal 100-105). Sebuah studi menunjukkan bahwa kesadaran akan status dalam penggunaan produk konsumsi telah mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang bernilai prestis/mewah, sehingga memperkuat status sosial seseorang (O'Cass & McEwen 2004 hal 25-39).

Studi perilaku konsumen telah mempelajari isu-isu yang berkaitan dengan status konsumsi (konsumen yang sadar akan kebutuhan status dan konsumen yang tidak mempertimbangkan akan kebutuhan status). Secara teoritis, konsep status konsumsi ini sudah dibahas oleh beberapa ahli (Mason 1981; Braun and Wicklund 1989 hal 161-187; and Scitovsky 1992 hal 100-105). Kebutuhan status ini melibatkan kepentingan yang dan produk prestis (Eastman et al. 1999 hal 41-51).

Misalnya, ketika seseorang membeli pakaian dalam merek Ralp Lauren, mereka melihat merek sebagai simbol kemewahan dan kemakmuran konsumen itu sendiri, dan mereka tidak peduli dengan merek yang harus diperlihatkan/dipamerkan kepada lingkungannya (O'Cass & McEwen 2004 hal 25-39). Oleh karena itu, semakin besar konsumen mencari kebutuhan yang bersifat status, semakin besar pula mempengaruhi perilaku konsumen mereka yang dapat meningkatkan status dengan melakukan pembelian produk berkelas sebagai simbol status (Eastman et al. 1999 hal 71-51).

2.2.5.6. Keinginan Membeli

Keinginan membeli produk bajakan merupakan perilaku yang non-normatif. Sikap konsumen terhadap perilaku non-normatif berbeda dengan kejahatan kusus (Cordell et al, 1996 hal 41-53). Perilaku non-normatif meliputi kejahatan kriminal dan kejahatan yang bersifat pasif. Kejahatan kriminal misalnya seperti pencurian di toko, atau merubah harga yang terempel di barang 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 hal 89-98). Keinginan dimaksudkan bahwa konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk bajakan, setelah memiliki niat kemudian konsumen akan melakukan pembelian produk bajakan.

2.4. Hipotesa Penelitian

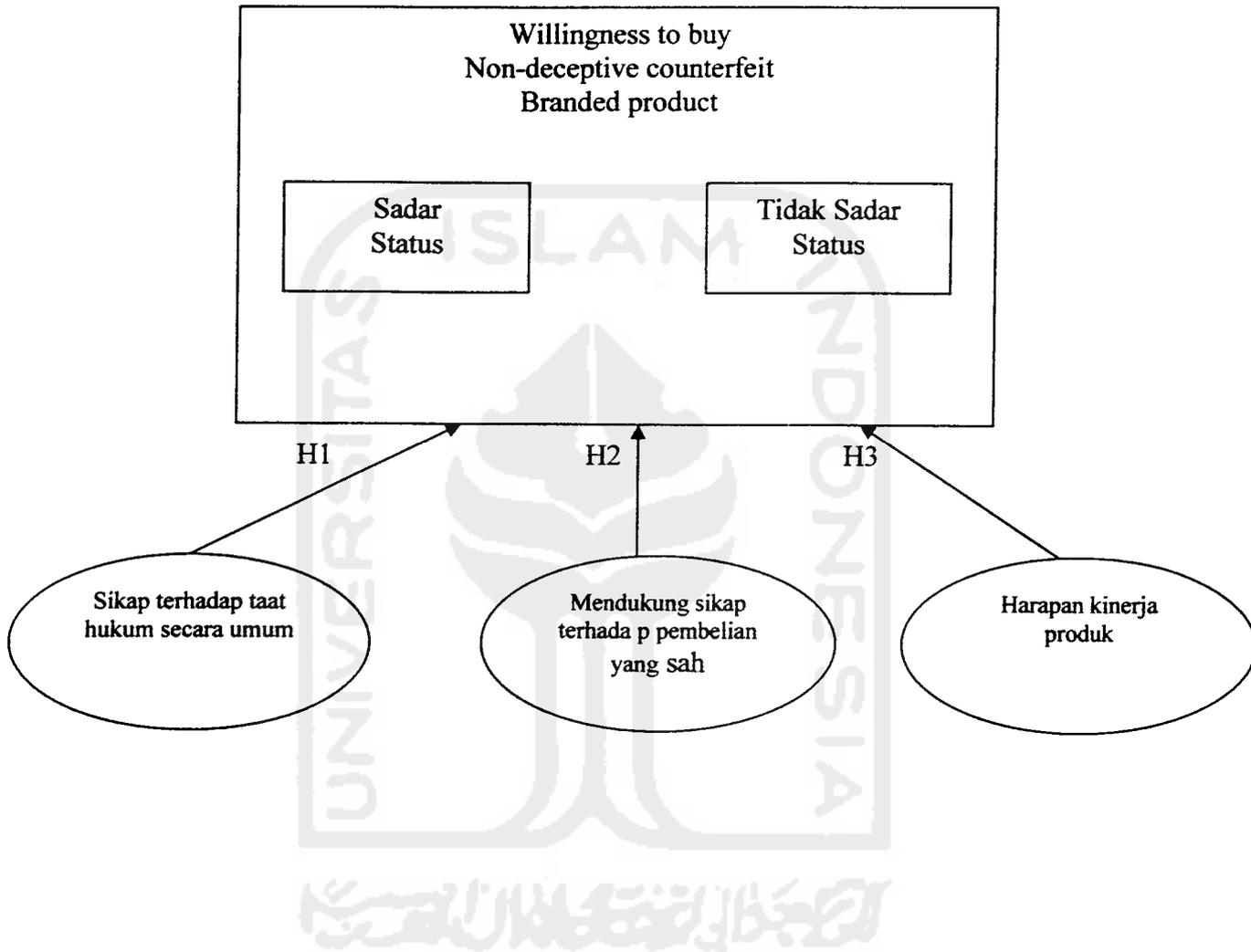
Hipotesa merupakan jawaban sementara dari penilaian dan masalah yang diperlukan. Untuk penelitian ini penuli membuat hipotesis yaitu :

1. Keinginan (niat) konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen.
2. Keinginan (niat) konsumen membeli produk bajakan berhubungan secara negatif dengan sikap mereka terhadap legalitas pembelian produk bajakan.
3. Keinginan (niat) membeli konsumen produk bajakan bermerek memiliki hubungan positif terhadap ekpektasi performa produk bajakan yang relatif sebanding kualitasnya dengan produk.
4. Tingkat keinginan (niat) membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian dengan status akan lebih rendah dibandingkan dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian dengan status.

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan konseptual model dari penelitian ini sbb :

Gambar 2.4

Konseptual Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya, peneliti akan melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta Condong Catur.

3.2. 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

3.3. Definisi Operasional Variabel

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

1. Sikap Terhadap Kepatuhan Hukum Secara Umum

Cordell dkk (1996 hal 41-53) mengatakan bahwa partisipasi konsumen di dalam transaksi produk bajakan mendukung kegiatan illegal. Oleh karena itu,

hubungan antara 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 disuport oleh *moral competency theory* (Kohlberg, 1976) yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang dikendalikan oleh sense keadilan yang bersifat subjektif.

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

- a) Kesadaran bahwa seseorang seharusnya tunduk/patuh kepada hukum dan/atau peraturan yang berlaku.
- b) Kesadaran bahwa hasil karya seseorang/kelompok/institusi yang memiliki nilai (seni, teknologi, ekonomis) tinggi, seharusnya dilindungi oleh hukum dan/atau peraturan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI).
- c) Pemahaman bahwa 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.
- d) Pemahaman bahwa seseorang harus tunduk/patuh pada hukum, meskipun menghalangi keinginan atau hak pribadinya
- e) Pemahaman bahwa kondisi pribadi/kelompok/institusi (keterbatasan keuangan, kemudahan memperoleh CD, kebutuhan yang mendesak, dan lain-lain) seharusnya tidak dijadikan sebagai alasan untuk melanggar hukum.

- f) Kesadaran konsumen untuk tidak melanggar hukum meskipun tidak ketahuan.
- g) Kesadaran konsumen untuk tidak membeli CD bajakan karena tahu bahwa tindakan pembelian itu melanggar hukum.
- h) Pemahaman konsumen bahwa pembajakan CD terjadi karena penegakan hukumnya sangat lemah.

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

2. Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan

Cordell dkk (1996 hal 41-53) mengatakan bahwa partisipasi konsumen di dalam transaksi produk bajakan mensupport kegiatan illegal. Oleh karena itu, hubungan antara 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 competency theory* (Kohlberg, 1976) yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang dikendalikan oleh sense keadilan yang bersifat subjektif.

Indikator variabel sikap terhadap pembelian produk bajakan adalah sebagai berikut:

- a) Membeli CD bajakan untuk keperluan pribadi, adalah melanggar hukum.
- b) Membeli CD bajakan untuk kemanfaatan umum/orang banyak adalah melanggar hukum.
- c) Meng-copy CD asli untuk keperluan pribadi adalah melanggar hukum
- d) Meng-copy CD asli untuk kemanfaatan umum/orang banyak adalah melanggar hukum.
- e) Karena alasan ekonomi (harganya murah atau tidak mampu membeli yang mahal), maka membeli CD bajakan adalah melanggar hukum.
- f) Karena CD bajakan lebih mudah didapat, maka saya lebih cenderung akan membeli CD bajakan meskipun hal ini melanggar hukum.

Sikap terhadap pembelian produk bajakan yang tinggi adalah kesadaran konsumen terhadap legalitas pembelian CD bajakan, kesadaran untuk tidak meng-copy CD asli baik untuk kepentingan pribadi, kemanfaatan umum/orang banyak karena hal itu melanggar hukum.

3. *Harapan Terhadap Kinerja Produk*

Pembelian produk bajakan dengan harga murah menyebabkan perbedaan nilai antara produk bajakan dengan aslinya (Grossman & Shapiro 1988 hal 79-100). Nilai prestis dapat dirasakan dari replikasi secara fisik produk yang dibajak untuk menunjukkan "trademark" sebagai simbol status bagi yang memakainya. Namun,

nilai kualitas produk bajakan biasanya sangat jauh dari produk aslinya (Cordell et al, 1996 hal 41-53).

Indikator variabel sikap terhadap pembelian produk bajakan adalah sebagai berikut:

- a) Harapan konsumen akan merasa puas dengan tampilan gambar CD bajakan di monitor.
- b) Harapan konsumen akan merasa puas dengan kualitas suara CD bajakan
- c) Harapan konsumen akan merasa puas dengan kehandalan '*running*' (berjalan sesuai dengan fungsinya secara ajeg) CD bajakan.
- d) Harapan konsumen akan merasa puas dengan kompatibilitas (kesesuaian dengan berbagai *hardware*) CD bajakan.
- e) Harapan konsumen akan merasa puas dengan keawetan dan ketahanan fisik CD bajakan.

Harapan terhadap kinerja produk yang tinggi adalah keyakinan konsumen bahwa dirinya akan merasa puas terhadap kinerja produk CD bajakan dalam hal tampilan gambar di monitor, kualitas suara, kehandalan *running*, kompatibilitas, keawetan dan ketahanan fisik.

4. *Keinginan Membeli*

Keinginan membeli produk bajakan merupakan perilaku yang non-normatif. Sikap konsumen terhadap perilaku non-normatif berbeda dengan kejahatan kusus (Cordell et al, 1996 hal 41-53). Perilaku non-normatif meliputi kejahatan kriminal dan kejahatan yang bersifat pasif. Kejahatan kriminal misalnya seperti pencurian

di toko, atau merubah harga yang tertera di barang 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 hal 89-98).

Indikator variabel keinginan membeli produk bajakan adalah sebagai berikut:

- a) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan, dalam keadaan kinerja CD bajakan dibanding kinerja CD asli.
- b) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan karena keawetan CD bajakan tidak jauh berbeda dengan CD asli.
- c) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan tingkat harga CD bajakan dibanding harga CD asli seperti sekarang ini.
- d) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan tingkat ketersediaan (kelengkapan sesuai dengan kebutuhan) CD bajakan dibanding dengan ketersediaan CD asli seperti sekarang ini.
- e) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan tingkat kemudahan untuk mendapatkan CD bajakan dibanding dengan CD asli seperti sekarang ini.
- f) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dengan kondisi penegakan hukum seperti sekarang ini.
- g) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan dalam posisi status sosial konsumen sekarang ini.

- h) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan karena CD bajakan sekarang kompatibel (cocok) dengan banyak perangkat keras.
- i) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan karena CD bajakan lebih cepat beredar dipasaran dibanding CD asli.
- j) Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli CD bajakan karena lingkungan saya masih banyak yang menggunakan CD bajakan.

Keinginan membeli produk bajakan yang tinggi adalah minat atau kecenderungan yang kuat untuk membeli CD bajakan dalam keadaan kinerja keawetan, tingkat harga, tingkat ketersediaan, tingkat kemudahan untuk mendapatkan, kondisi penegakan hukum, posisi status sosial konsumen, kompatibilitas dan lingkungan konsumen.

5. *Status Konsumsi*

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 hal 487-491). Dawson & Cavell (1986 hal 487-491) mendefinisikan status sebagai kedudukan di dalam masyarakat atau kelompok yang menunjukkan tingkatan posisi seseorang terhadap yang lainnya. Status untuk kepentingan konsumsi adalah untuk meningkatkan kedudukan sosial seseorang di mata masyarakat memiliki kepemilikan suatu produk (Eastman et al, 1999 hal 41-51).

Indikator variabel status konsumsi konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Ketertarikan konsumen membeli CD asli karena CD asli akan mempengaruhi/meningkatkan gengsi atau status sosial konsumen.
- b) Harga CD asli yang lebih mahal dari CD bajakan akan mempengaruhi/meningkatkan gengsi atau status sosial konsumen.
- c) Tinggi rendahnya selera atau citarasa seseorang, salah satunya ditunjukkan oleh pemakaian CD nya, asli atau bajakan
- d) Ketertarikan konsumen membeli CD asli untuk menunjukkan bahwa dirinya memiliki selera atau citarasa yang tinggi.
- e) Membeli CD bajakan maka akan merendahkan martabat konsumen.
- f) Membeli CD bajakan akan berakibat merendahkan citarasa/ status sosial konsumen.
- g) Ketertarikan konsumen membeli CD bajakan karena CD bajakan harganya lebih murah
- h) Ketertarikan konsumen membeli CD bajakan karena kinerja CD bajakan tidak jauh beda dari CD asli.

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

3.4. Instrumen Data

3.4.1. Kuesioner Dengan Skala Likert

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. 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
- Setuju diberi skor 3
- Sangat Setuju diberi skor 4

Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, yang meliputi kategori sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi dan sangat tinggi. Jarak kelas interval setiap kategori diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

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

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{5} = 0,6$$

Berdasarkan perhitungan jarak interval tersebut maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria variabel penelitian sebagai berikut:

<u>Interval Skor</u>	<u>Kategori</u>
3,41 – 4,00	Sangat Tinggi
2,81 – 3,40	Tinggi
2,21 – 2,80	Sedang
1,61 – 2,20	Rendah
1,00 – 1,60	Sangat Rendah

3.4.2. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diukur. Validitas alat pengukur diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya (*item-total correlation*). Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, secara teoritis dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi setiap pernyataan atau item terhadap total.

X = skor atau nilai dari setiap pernyataan atau item

Y = skor atau total nilai dari setiap pernyataan atau item

n = jumlah sampel (responden)

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).

3.4.3. 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):

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

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).

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literature, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoristis.

3.5.2. 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

Metode yang cara memperoleh data dengan melalui tanya jawab kepada pimpinan perusahaan untuk melengkapi kerangka yang diteliti.

2. Kuisisioner

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

3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sambil mencatat hal-hal penting untuk bahan penulisan.

4. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

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 Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian. 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. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Yamane, 1967):

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

Keterangan:

n = banyaknya sampel

Z_{α} = nilai distribusi normal pada taraf 5% (1,96).

d = tingkat ketelitian yang ditentukan (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas akan dilakukan perhitungan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned}n &= \frac{\frac{1}{4}(1,96)^2}{(0,1)^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \cong 96\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden, untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.7. Teknik Analisis Data

Secara teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi dua bagian yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis inferensial adalah analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan suatu hipotesis, dalam penelitian ini analisis inferensial yang digunakan meliputi analisis regresi ganda dan uji t sampel independen.

3.7.2.1 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 kurang dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

3.7.2.2 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

Pada bab ini akan disajikan secara berurutan mengenai analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi uji validitas dan reliabilitas, deskripsi data yang diperoleh dari penelitian serta pengujian hipotesis penelitian.

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 30 eksemplar kuesioner, untuk setiap pertanyaan dalam variabel yang ada dalam kuesioner.

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan melihat kuatnya hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total untuk setiap variabel (*item-total correlation*). Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total yang signifikan ($\text{sign.} < 0,05$).

Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 10.0 for Windows* 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.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Status Konsumsi Konsumen

Pertanyaan	<i>Item-total Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Status 1	0.738	0.000	Valid
Status 2	0.908	0.000	Valid
Status 3	0.964	0.000	Valid
Status 4	0.971	0.000	Valid
Status 5	0.942	0.000	Valid
Status 6	0.975	0.000	Valid
Status 7	0.905	0.000	Valid
Status 8	0.905	0.000	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Patuh Hukum

Pertanyaan	<i>Item-total Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Hukum 1	0.944	0.000	Valid
Hukum 2	0.827	0.000	Valid
Hukum 3	0.930	0.000	Valid
Hukum 4	0.888	0.000	Valid
Hukum 5	0.889	0.000	Valid
Hukum 6	0.930	0.000	Valid
Hukum 7	0.787	0.000	Valid
Hukum 8	0.828	0.000	Valid
Hukum 9	0.674	0.000	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Pembelian Produk Bajakan

Pertanyaan	<i>Item-total Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Sikap 1	0.796	0.000	Valid
Sikap 2	0.771	0.000	Valid
Sikap 3	0.569	0.000	Valid
Sikap 4	0.758	0.000	Valid
Sikap 5	0.749	0.000	Valid
Sikap 6	0.676	0.000	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Atas Kinerja Produk

Pertanyaan	<i>Item-total Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Kinerja 1	0.990	0.000	Valid
Kinerja 2	0.927	0.000	Valid
Kinerja 3	0.939	0.000	Valid
Kinerja 4	0.926	0.000	Valid
Kinerja 5	0.854	0.000	Valid
Kinerja 6	0.930	0.000	Valid
Kinerja 7	0.967	0.000	Valid
Kinerja 8	0.805	0.000	Valid
Kinerja 9	0.913	0.000	Valid
Kinerja 10	0.960	0.000	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keinginan/Niat untuk Membeli CD Bajakan

Pertanyaan	<i>Item-total Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Beli 1	0.882	0.000	Valid
Beli 2	0.926	0.000	Valid
Beli 3	0.798	0.000	Valid
Beli 4	0.886	0.000	Valid
Beli 5	0.925	0.000	Valid
Beli 6	0.701	0.000	Valid
Beli 7	0.765	0.000	Valid
Beli 8	0.703	0.000	Valid
Beli 9	0.858	0.000	Valid
Beli 10	0.884	0.000	Valid

Sumber: Lampiran

Hasil uji validitas dengan menggunakan program menggunakan *SPSS 10.0 for Windows* pada tabel-tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*) untuk semua pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid atau sah untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows*. Dari hasil perhitungan untuk variabel penelitian diperoleh koefisien reliabilitas (*alpha*) sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Status konsumsi konsumen	0.9714	Reliabel
Sikap patuh hukum	0.9538	Reliabel
Sikap pembelian produk bajakan	0.8157	Reliabel
Harapan atas kinerja produk	0.9801	Reliabel
Keinginan membeli CD bajakan	0.9508	Reliabel

Sumber: Lampiran

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program menggunakan *SPSS 10.0 for Windows* pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada pembahasan berikut akan disajikan deskripsi data yang diperoleh dalam penelitian 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 UPN “Veteran” 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 4.7
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	60	60
Wanita	40	40
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki dengan jumlah 60 orang dan 40 responden sisanya berjenis kelamin perempuan.

Dalam kuesioner ditanyakan pula mengenai kondisi keragaman kelas kelas masyarakat di tempat tinggal responden. kebanyakan responden (36%) tinggal di dalam masyarakat yang memiliki susunan kelas sosial yang heterogen atau tinggal dalam masyarakat dengan berbagai macam kelas sosial, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Kelas Masyarakat Tempat Tinggal Responden

Kelas Masyarakat	Jumlah	Persen
Masyarakat dengan berbagai macam kelas	36	36
Masyarakat kelas bawah	8	8
Masyarakat kelas menengah	33	33
Masyarakat kelas atas	23	23
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

Pada tabel berikut dipaparkan gambaran penghasilan orang tua responden per bulan, diketahui kebanyakan orang tua responden memiliki penghasilan antara Rp 4.000.001 sampai dengan Rp 5.000.000 per bulan (31%) dan tidak orang tua responden yang berpenghasilan per bulan di bawah Rp 2.000.000, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9
Deskripsi Penghasilan Orang Tua Responden

Penghasilan Orang Tua	Jumlah	Persen
Kurang dari Rp 1.000.000,-	0	0
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000,-	0	0
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000,-	16	16
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000,-	24	24
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000,-	31	31
Lebih dari Rp 5.000.000,-	29	29

Sumber: Data Primer – diolah

Responden penelitian ada 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. Pada Tabel 4.10 berikut dapat dilihat deskripsi penghasilan/ uang saku responden per bulan.

Tabel 4.10
Deskripsi Penghasilan/ Uang Saku Responden

Penghasilan/ Uang Saku	Jumlah	Persen
Kurang dari Rp 500.000,-	23	23
Rp 500.001 – Rp 750.000,-	25	25
Rp 750.001 – Rp 1.000.000,-	27	27
Rp 1.000.001 – Rp 1.250.000,-	16	16
Rp 1.250.001 – Rp 1.500.000,-	9	9
Lebih dari Rp 1.500.000,-	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

Salah satu profil demografi responden yang ditanyakan dalam kuesioner ini adalah status keanggotaan responden pada perkumpulan atau klub tertentu, seperti klub olah raga, klub kebugaran, klub pecinta lingkungan. Pada Tabel 4.11 berikut dapat dilihat deskripsi status keanggotaan responden pada perkumpulan atau klub.

Tabel 4.11
Deskripsi Status Keanggotaan
Perkumpulan/Klub Responden

Status Keanggotaan Perkumpulan/Klub	Jumlah	Persen
Ya	42	42
Tidak	58	58
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

Dari 100 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian hanya 42 orang yang menjadi anggota pada perkumpulan atau klub tertentu, antara lain kelompok mahasiswa pecinta alam. Berdasarkan status keanggotaan responden pada perkumpulan atau klub tersebut ditanyakan pula mengenai pengaruh status keanggotaan perkumpulan terhadap gaya/cara hidup responden. Pada Tabel 4.12 diketahui bahwa dari 42 responden yang menjadi anggota pada perkumpulan, 25 orang di antaranya setuju jika status keanggotaan perkumpulan berpengaruh terhadap gaya/cara hidup mereka.

Tabel 4.12
Deskripsi Pengaruh Perkumpulan Terhadap Gaya/Cara Hidup Responden

Pengaruh Perkumpulan Terhadap Gaya/Cara Hidup	Jumlah	Persen
Setuju	25	59.5
Tidak setuju	17	40.5
Total	42	100.0

Sumber: Data Primer – diolah

Meski kebanyakan responden yang menjadi anggota perkumpulan/klub tertentu setuju jika status keanggotaan perkumpulan berpengaruh terhadap gaya/cara hidup, tetapi hanya 16 orang dari 42 responden yang setuju jika status keanggotaan perkumpulan mempengaruhi pertimbangan mereka ketika akan membeli CD asli atau bajakan.

Tabel 4.13
Deskripsi Pengaruh Perkumpulan terhadap Pembelian CD

Pengaruh Perkumpulan terhadap Pembelian CD	Jumlah	Persen
Setuju	16	38.1
Tidak setuju	26	61.9
Total	42	100.0

Sumber: Data Primer – diolah

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang datang dari berbagai daerah dengan tradisinya masing-masing. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden berasal dari DIY, namun yang datang dari luar DIY maupun luar Jawa juga tidak sedikit. Tradisi daerah asal atau tempat responden dibesarkan tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap gaya/cara hidup responden, hal itu dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Deskripsi Pengaruh Tradisi Terhadap Gaya/Cara Hidup

Pengaruh Tradisi Terhadap Gaya/Cara Hidup	Jumlah	Persen
Setuju	48	48
Tidak setuju	52	52
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

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. Bahkan kebanyakan responden tidak setuju jika tradisi daerah asal berpengaruh terhadap pertimbangan mereka ketika akan membeli CD asli atau bajakan, hal itu dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Deskripsi Pengaruh Tradisi Terhadap Pembelian CD

Pengaruh Tradisi Terhadap Pembelian CD	Jumlah	Persen
Setuju	28	28
Tidak setuju	72	72
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.16 di bawah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta berkeyakinan bahwa agama Islam sebagai penuntun hidup (70%).

Tabel 4.16
Deskripsi Agama/Kepercayaan Responden

Agama	Jumlah	Persen
Islam	70	70
Kristen	18	18
Hindu	11	11
Budha	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

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. hal itu dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17
Deskripsi Pengaruh Agama Terhadap Pembelian CD

Pengaruh Agama Terhadap Pembelian CD	Jumlah	Persen
Setuju	61	61
Tidak setuju	39	39
Total	100	100

Sumber: Data Primer – diolah

4.2.2 Sikap Responden Terhadap Kualitas Jenis dan Merek CD

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap 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 4.18 berikut.

Tabel 4.18
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	1	17	34	48
McAfee	11	36	48	5
Norton Antivirus	10	36	49	5
ACD See	7	40	45	8
Adobe Reader/Photoshop	0	16	42	42
CD Video				
Disney	15	32	49	4
Warner Bros	14	33	46	7
Paramount	8	40	48	4
MGM	5	39	51	5
Miles Production	6	45	45	4
CD Game				
EA Sport	4	55	41	0
EA Game	0	17	38	45
Konami	18	28	50	4
Edios	9	33	50	8
Ubisoft	8	43	44	5
CD Audio				
Sony BMG	5	43	47	5
Musica	5	43	47	5
Ben-Q	20	25	53	2
Bulletin	10	30	49	11
Aquarius	11	37	50	2

Sumber: Data Primer – diolah

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yang meliputi status konsumsi konsumen, sikap patuh hukum, sikap pembelian produk bajakan, harapan atas

kinerja produk dan keinginan membeli CD bajakan. 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.

Hasil analisis deskriptif variabel status konsumsi konsumen menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel status konsumsi konsumen terbanyak masuk kategori tinggi (37%), artinya konsumen sadar bahwa membeli CD asli karena CD asli akan mempengaruhi/meningkatkan gengsi atau status sosial konsumen dan membeli CD bajakan maka akan merendahkan martabat atau citarasa/status sosial konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Analisis Deskriptif Variabel Status Konsumsi Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	20	20
Tinggi	2,81 – 3,40	37	37
Sedang	2,21 – 2,80	13	13
Rendah	1,61 – 2,20	16	16
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	14	14
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

Dalam penelitian ini kategori variabel status konsumsi konsumen dikelompokkan menjadi dua kelompok utama yaitu sadar status dan non sadar status, dengan menggunakan nilai tengah sebagai batasnya, sehingga deskripsi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Deskripsi Frekuensi Responden Sadar Status dan Non Sadar Status

Kategori	Frekuensi	Persentase
Non Sadar Status	33	33.0
Sadar Status	67	67.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer – diolah

Hasil analisis deskriptif variabel sikap patuh hukum menunjukkan bahwa rata-rata skor responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel sikap patuh hukum terbanyak masuk kategori tinggi (31%), artinya konsumen sadar bahwa dirinya harus tunduk/patuh kepada hukum dan/atau peraturan yang berlaku, meskipun menghalangi keinginan atau hak pribadinya dan tidak menggunakan kondisi pribadi/kelompok/institusi (keterbatasan keuangan, kemudahan memperoleh CD, kebutuhan yang mendesak, dan lain-lain) sebagai alasan untuk melanggar hukum. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Analisis Deskriptif Variabel Sikap Patuh Hukum

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	11	11
Tinggi	2,81 – 3,40	31	31
Sedang	2,21 – 2,80	29	29
Rendah	1,61 – 2,20	15	15
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	14	14
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

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 (47%), artinya adalah konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap

legalitas pembelian CD bajakan dan kesadaran untuk tidak meng-copy CD asli baik untuk kepentingan pribadi, kemanfaatan umum/orang banyak karena hal itu melanggar hukum. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22
Analisis Deskriptif Variabel Sikap Pembelian Produk Bajakan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	7	7
Tinggi	2,81 – 3,40	43	43
Sedang	2,21 – 2,80	22	22
Rendah	1,61 – 2,20	18	18
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	10	10
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

Sikap pembelian produk bajakan yang tinggi dapat diartikan bahwa responden memiliki sikap yang jelas terhadap kesahan membeli dan menjual produk bajakan.

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 (39%), artinya konsumen tidak merasa yakin bahwa dirinya akan merasa puas terhadap kinerja produk CD bajakan dalam hal tampilan gambar di monitor, kualitas suara, kehandalan *running*, kompatibilitas, keawetan dan ketahanan fisik. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23
Analisis Deskriptif Variabel Harapan Atas Kinerja Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	10	10
Tinggi	2,81 – 3,40	12	12
Sedang	2,21 – 2,80	21	21
Rendah	1,61 – 2,20	39	39
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	18	18
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

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 (32%), artinya konsumen memiliki minat atau kecenderungan yang kuat untuk membeli CD bajakan dalam keadaan kinerja keawetan, tingkat harga, tingkat ketersediaan, tingkat kemudahan untuk mendapatkan, kondisi penegakan hukum, posisi status sosial konsumen, kompatibilitas dan lingkungan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24
Analisis Deskriptif Variabel Keinginan Membeli CD Bajakan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	3,41 – 4,00	20	20
Tinggi	2,81 – 3,40	32	32
Sedang	2,21 – 2,80	23	23
Rendah	1,61 – 2,20	16	16
Sangat Rendah	1,00 – 1,60	9	9
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer – diolah

Hasil analisis deskriptif variabel keinginan membeli CD bajakan menunjukkan pula bahwa CD bajakan yang paling banyak dibeli adalah CD program/software dan yang kedua adalah CD game.

4.3 Pengujian 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 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 Ganda

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

1. Keinginan (niat) konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen.
2. Keinginan (niat) konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan.
3. Keinginan (niat) konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara positif dengan harapan kinerja produk bajakan.

Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga dengan menggunakan analisis regresi ganda 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. Hasil analisis regresi ganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 ditunjukkan pada Tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sigifikansi
Konstanta	2,056	3,932	0,000
Sikap patuh hukum	-0,116	-1,293	0,199
Sikap pembelian produk bajakan	-0,105	-1,006	0,317
Harapan kinerja produk bajakan	0,516	5,096	0,000
F hitung		32,183	0,000
R Square		0,501	

Sumber: Lampiran

Berdasarkan nilai-nilai output analisis regresi ganda yang diperoleh pada Tabel 4.25 di atas, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien variabel sikap patuh hukum diperoleh sebesar -0,116 dengan tingkat signifikansi 0,199. 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. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan negatif sikap patuh hukum dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta tidak nyata, artinya tingginya sikap patuh hukum tidak diikuti oleh rendahnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Jadi dapat dikatakan bahwa

meskipun seseorang memiliki kesadaran hukum yang cukup tinggi, namun ia masih tetap mempunyai keinginan untuk membeli CD bajakan. Hal ini sekiranya disebabkan oleh sistem penegakan hukum yang belum optimal. Masih banyak produsen ataupun penjual CD bajakan yang tidak bertindak sesuai dengan perundangan yang berlaku.

- b) Nilai koefisien variabel sikap pembelian produk bajakan diperoleh sebesar $-0,105$ dengan tingkat signifikansi $0,317$. 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. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan negatif sikap pembelian produk bajakan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta tidak nyata, artinya tingginya sikap pembelian produk bajakan tidak diikuti oleh rendahnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap ataupun pemahaman konsumen terhadap legalitas pembelian CD bajakan tidak diikuti oleh rendahnya keinginan membeli CD bajakan. Hal ini mengindikasikan ketidakpedulian konsumen terhadap masalah pembajakan CD. Dengan kata lain konsumen masih menganggap bahwa pembajakan CD bukan merupakan kejahatan

serius. Untuk itu perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat mengenai hal tersebut.

- c) Nilai koefisien variabel harapan kinerja produk bajakan diperoleh sebesar 0,516 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. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif harapan konsumen terhadap kinerja produk bajakan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk bajakan khususnya CD di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta benar-benar nyata, artinya rendahnya harapan konsumen terhadap kinerja atau kualitas produk bajakan akan menyebabkan turunnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Dapat dikatakan bahwa kualitas atau kinerja CD bajakan yang pada umumnya memang lebih rendah mutunya daripada CD asli dalam penelitian ini merupakan faktor yang signifikan untuk menurunkan tingkat keinginan konsumen membeli CD bajakan. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk mencegah pembajakan CD adalah dengan meningkatkan kualitas CD asli dengan harga yang terjangkau.

4.3.2 Uji t Sampel Independen

Uji t sampel independen digunakan untuk membuktikan kebenaran 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.

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 4.26 berikut.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Uji t Sampel Berpasangan

Keinginan Membeli CD Bajakan	Rata-rata	Selisih	t hitung	Signifikansi
Non Sadar Status	3,2294	0,88396	8,095	0,000
Sadar Status	2,3455			

Sumber: Data Primer – diolah

Pada Tabel 4.26 ditunjukkan hasil analisis statistik uji t sampel independen, diketahui t hitung sebesar 8,095 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. Hal

ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap statusnya cenderung memiliki keinginan membeli CD bajakan lebih rendah daripada konsumen yang tidak memiliki kesadaran kan statusnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam melakukan kampanye pemberantasan pembajakan CD, yaitu dengan cara menanamkan ke dalam benak konsumen bahwa membeli CD asli mencerminkan status sosial seseorang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian peran 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 Pembangunan Nasional Yogyakarta, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hubungan ~~antara~~ keinginan konsumen membeli produk bajakan dengan sikap patuh hukum konsumen tidak signifikan ($\text{Sign.} > 0,05$) maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen tidak terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan negatif sikap patuh hukum dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta tidak nyata, artinya tingginya sikap patuh hukum tidak diikuti oleh rendahnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Jadi dapat dikatakan bahwa meskipun seseorang memiliki kesadaran hukum yang cukup tinggi, namun ia masih tetap mempunyai keinginan untuk membeli CD bajakan. Hal ini sekiranya disebabkan oleh sistem penegakan

hukum yang belum optimal. Masih banyak produsen ataupun penjual CD bajakan yang tidak ditindak sesuai dengan perundangan yang berlaku.

2. Hasil analisis regresi berganda 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. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan negatif sikap pembelian produk bajakan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta tidak nyata, artinya tingginya sikap pembelian produk bajakan tidak diikuti oleh rendahnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap ataupun pemahaman konsumen terhadap legalitas pembelian CD bajakan tidak diikuti oleh rendahnya keinginan membeli CD bajakan. Hal ini mengindikasikan ketidakpedulian konsumen terhadap masalah pembajakan CD. Dengan kata lain konsumen masih menganggap bahwa pembajakan CD bukan merupakan kejahatan serius. Untuk itu perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat mengenai hal tersebut.
3. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hubungan antara keinginan konsumen membeli produk bajakan dengan harapan kinerja produk bajakan signifikan ($\text{Sign.} < 0,05$) 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. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif harapan konsumen terhadap kinerja produk bajakan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk bajakan khususnya CD di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta benar-benar nyata, artinya rendahnya harapan konsumen terhadap kinerja atau kualitas produk bajakan akan menyebabkan turunnya tingkat keinginan konsumen membeli produk bajakan. Dapat dikatakan bahwa kualitas atau kinerja CD bajakan yang pada umumnya memang lebih rendah mutunya daripada CD asli dalam penelitian ini merupakan faktor yang signifikan untuk menurunkan tingkat keinginan konsumen membeli CD bajakan. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk mencegah pembajakan CD adalah dengan meningkatkan kualitas CD asli dengan harga yang terjangkau.

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. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap statusnya cenderung memiliki keinginan membeli CD bajakan lebih rendah daripada konsumen yang tidak memiliki kesadaran kan statusnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam melakukan kampanye pemberantasan pembajakan CD, yaitu dengan cara menanamkan ke dalam benak konsumen bahwa membeli CD asli mencerminkan status sosial seseorang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap patuh hukum konsumen sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan tidak terbukti mempunyai hubungan yang negatif dengan keinginan membeli CD bajakan konsumen, karena itu penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penegakan hukum di Indonesia khususnya yang berkenaan dengan HaKI agar mampu menjalankan peraturan atau hukum yang telah berlaku secara tegas dan konsisten, serta melakukan berbagai sosialisasi tentang perundang-undang HaKI agar dapat meningkatkan sikap patuh hukum pada masyarakat. Sebab seperti telah diketahui bahwa

pelanggaran hukum yang berkenaan dengan HaKI sangat marak terjadi di Indonesia.

2. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa 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 meningkatkan kualitas CD produksinya dan memasarkannya dengan harga yang 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

- 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
- Chaudhry, P. E. & Walsh, M. G. 1995, " Intellectual Property Rights. Changing Levels of Protection Under GATT, NAFTA and the EU", *The Columbia Journal of Worlds Business*, Summer, pp. 81-92.
- 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.
- DePaulo, p. J. 1986, "Ethical Perception of Deceptife Tactics Used by Salesperson and Consumer: A Double Standard", Proceedings of the American Psychological Association, American Psychological Association, Wahington DC, pp. 101-103.
- 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.
- Emler, N. & Reicher, S. 1987, 'Orientation to Institutional Authority in Adolescence', *Journal of Moral Education*, vol. 16, no. 2, pp. 108-116
- 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, Mississippi State University, available: <http://www.lib.umi.com/dissertations/preview/all/9991310>.

- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1988, 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.
- Herlianto, D. (2003). "Masihkah Kepuasan Konsumen Merupakan Suatu Konsep Yang Dianggap Paling Penting Bagi Pemasar." *Wimaya*, No.35 Tahun XXI, Juli 2003,107-115.
- Hidayat, A. dan Ian Phau (2003) "Pembajakan Produk: Dilema Budaya Antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan". "*Jurnal Siasat Bisnis*", Vol 2, No.8, 2003, 189-217.
- 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 dan G. Armstrong (1996). "*Dasar-dasar Pemasaran*". Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P (1997). "*Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*", Jilid. 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G. Armstong (2001). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- Leon, G & Leslie, L, (2000) *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Jakarta: Indeks.
- Levy, S. 1978, *marketplace Behaviour: Its Meaning for Management*, AMACOM. New York.
- Masland, T, & Marshall, R. 1990, 'A Really Nasty Business', *Newsweek*, vol. 116, Noc. 5, pp. 36-37, 43.
- Mason, R. S. 1981, *Conspicuous Consumption: a Study of Exceptional Consumer Behaviour*, St. Martin's Press, New York.
- Nash, T. 1989, 'Only Imitation? The rising Cost Counterfeiting', *director*, May. Pp. 64-69.
- Nugroho, S. J. (2003). "*Perilaku Konsumen*". Jakarta. Kencana.

- 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.
- Rapp, R. T & Rozek, R. P. 1990, 'Benefit and Cost of Inteclectual Property Protection in Developing Countries', *Journal of World Trade*, Vol.24, No. 5, pp. 75-102.
- Runsdquist, E. A. & Sletto, R. F. 1936, *Personality in the Depression*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1936.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media.
- Shultz, C. & Saporito, B. 1996, 'Protecting Intellectual Property: Strategies and recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global market', *Columbia Journal of World Business*, Spring. Pp. 18-28.
- Swastha DH, Basu. (1981). "Azas-Azas Marketing." Yogyakarta: Liberty.
- 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.
- Walpole, Ronald E., dan Raymond Myers (1995), *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Edisi Keempat, Bandung: Penerbit ITB.
- Yamane, Taro (1967), *Elementary Sampling Theory*, New Jersey: Prentice Hall.

LAMPIRAN



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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA**

Judul:
**Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan serta
Harapan Performa Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan
Studi Kasus Konsumen CD di UPN Yogyakarta**

Oleh
Ikman

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr wb.

Kami 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 ekspektasi performa produk pada keinginan konsumen Indonesia membeli produk bajakan bermerek. Hasilnya diharapkan akan memberikan peningkatan pemahaman tentang pelanggaran produk bajakan dan hak atas kekayaan intelektual.

Sebagai bagian dari penelitian ini, kami akan memohon bantuan anda untuk mengemukakan pandangan anda tentang keinginan membeli produk bajakan bermerek. Pada kesempatan ini, kami mengajak saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami berharap hasil penelitian ini akan sangat membantu upaya pemahaman konsumen tentang pelanggaran produk bajakan di Indonesia. Oleh karena itu, partisipasi saudara sekalian 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, kami memohon supaya saudara 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.

Terimakasih banyak kepada Saudara sekalian atas kerjasama dan pertisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Hormat Saya,

Ikman

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.
3.		
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	a.	Setuju
		b.	Tidak Setuju Alasan.....

	bajakan	
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 pembajak-an 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

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Status Konsumsi

Correlations

Correlations

Variables	STATUS		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
STATUS1	.738	.000	30
STATUS2	.908	.000	30
STATUS3	.964	.000	30
STATUS4	.971	.000	30
STATUS5	.942	.000	30
STATUS6	.975	.000	30
STATUS7	.905	.000	30
STATUS8	.905	.000	30

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
STATUS1	20.5667	53.0816	.6623	.9795
STATUS2	20.0000	50.8276	.8801	.9677
STATUS3	20.0667	49.0299	.9512	.9637
STATUS4	20.0667	49.3057	.9618	.9632
STATUS5	20.0000	49.0345	.9219	.9653
STATUS6	20.1333	49.2920	.9672	.9629
STATUS7	20.2000	50.6483	.8749	.9679
STATUS8	20.2000	50.6483	.8749	.9679

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .9714

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Patuh Hukum

Correlations

Correlations

Variables	HUKUM		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
HUKUM1	.944	.000	30
HUKUM2	.827	.000	30
HUKUM3	.930	.000	30
HUKUM4	.888	.000	30
HUKUM5	.889	.000	30
HUKUM6	.930	.000	30
HUKUM7	.787	.000	30
HUKUM8	.828	.000	30
HUKUM9	.674	.000	30

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HUKUM1	22.1333	59.9816	.9277	.9425
HUKUM2	22.4000	62.2483	.7796	.9499
HUKUM3	22.2000	59.9586	.9083	.9434
HUKUM4	22.2000	61.2000	.8565	.9461
HUKUM5	22.1333	60.6713	.8561	.9460
HUKUM6	22.3000	59.5966	.9082	.9433
HUKUM7	22.2333	62.7368	.7279	.9526
HUKUM8	22.2667	62.5471	.7812	.9498
HUKUM9	22.4000	64.7310	.5892	.9598

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .9538

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Pada Produk Bajakan

Correlations

Correlations

Variables	SIKAP		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
SIKAP1	.796	.000	30
SIKAP2	.771	.000	30
SIKAP3	.569	.001	30
SIKAP4	.758	.000	30
SIKAP5	.749	.000	30
SIKAP6	.676	.000	30

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SIKAP1	13.2667	15.3057	.6751	.7641
SIKAP2	13.4333	16.0471	.6521	.7709
SIKAP3	13.4333	18.3230	.4011	.8210
SIKAP4	13.3667	15.3437	.6076	.7808
SIKAP5	13.5667	16.3920	.6252	.7771
SIKAP6	13.2667	16.8920	.5177	.7995

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8157

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Produk

Correlations

Correlations

Variables	KINERJA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
KINERJA1	.990	.000	30
KINERJA2	.927	.000	30
KINERJA3	.939	.000	30
KINERJA4	.926	.000	30
KINERJA5	.854	.000	30
KINERJA6	.930	.000	30
KINERJA7	.967	.000	30
KINERJA8	.805	.000	30
KINERJA9	.913	.000	30
KINRJA10	.960	.000	30

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJA1	26.0667	86.5471	.9870	.9753
KINERJA2	26.0667	87.9954	.9094	.9777
KINERJA3	26.1000	88.0241	.9250	.9773
KINERJA4	26.0667	88.5471	.9092	.9778
KINERJA5	25.9667	89.4126	.8205	.9805
KINERJA6	26.1667	87.3161	.9130	.9776
KINERJA7	26.1000	86.3000	.9585	.9761
KINERJA8	26.1333	90.4644	.7608	.9824
KINERJA9	26.1667	87.7299	.8916	.9783
KINRJA10	26.1667	86.0747	.9501	.9764

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9801

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keinginan Beli

Correlations

Correlations

Variables	BELI		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
BELI1	.882	.000	30
BELI2	.926	.000	30
BELI3	.798	.000	30
BELI4	.886	.000	30
BELI5	.925	.000	30
BELI6	.701	.000	30
BELI7	.765	.000	30
BELI8	.703	.000	30
BELI9	.858	.000	30
BELI10	.884	.000	30

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BELI1	26.2333	72.1161	.8508	.9429
BELI2	26.1667	71.1092	.9061	.9405
BELI3	26.1333	74.0506	.7481	.9473
BELI4	26.1667	71.1092	.8538	.9427
BELI5	26.2333	70.7368	.9040	.9405
BELI6	26.0667	75.4437	.6293	.9526
BELI7	26.2333	74.5989	.7087	.9490
BELI8	26.2667	76.1333	.6363	.9519
BELI9	26.2667	71.6506	.8178	.9443
BELI10	26.4333	73.0816	.8558	.9430

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9508

Hasil Analisis Deskriptif

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
1.70	3	3.0	3.0	12.0
1.80	2	2.0	2.0	14.0
1.90	6	6.0	6.0	20.0
2.00	4	4.0	4.0	24.0
2.10	1	1.0	1.0	25.0
2.30	12	12.0	12.0	37.0
2.40	5	5.0	5.0	42.0
2.60	1	1.0	1.0	43.0
2.70	4	4.0	4.0	47.0
2.80	1	1.0	1.0	48.0
2.90	13	13.0	13.0	61.0
3.00	9	9.0	9.0	70.0
3.10	7	7.0	7.0	77.0
3.20	2	2.0	2.0	79.0
3.40	1	1.0	1.0	80.0
3.50	12	12.0	12.0	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
	1.22	3	3.0	3.0	9.0
	1.33	3	3.0	3.0	12.0
	1.56	2	2.0	2.0	14.0
	1.67	2	2.0	2.0	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	3	3.0	3.0	35.0
	2.67	6	6.0	6.0	41.0
	2.78	17	17.0	17.0	58.0
	2.89	2	2.0	2.0	60.0
	3.00	21	21.0	21.0	81.0
	3.11	3	3.0	3.0	84.0
	3.22	4	4.0	4.0	88.0
	3.33	1	1.0	1.0	89.0
	3.44	4	4.0	4.0	93.0
	3.56	1	1.0	1.0	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	

Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	1.17	7	7.0	7.0	9.0
	1.50	1	1.0	1.0	10.0
	1.67	4	4.0	4.0	14.0
	1.83	2	2.0	2.0	16.0
	2.00	8	8.0	8.0	24.0
	2.17	4	4.0	4.0	28.0
	2.33	2	2.0	2.0	30.0
	2.50	9	9.0	9.0	39.0
	2.67	11	11.0	11.0	50.0
	2.83	2	2.0	2.0	52.0
	3.00	12	12.0	12.0	64.0
	3.17	13	13.0	13.0	77.0
	3.33	16	16.0	16.0	93.0
	3.50	3	3.0	3.0	96.0
	3.67	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non Sadar	34	34.0	34.0	34.0
	Sadar	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kinerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
1.20	4	4.0	4.0	12.0
1.30	1	1.0	1.0	13.0
1.40	5	5.0	5.0	18.0
1.70	3	3.0	3.0	21.0
1.80	5	5.0	5.0	26.0
1.90	1	1.0	1.0	27.0
2.00	21	21.0	21.0	48.0
2.10	4	4.0	4.0	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
2.70	2	2.0	2.0	73.0
2.80	5	5.0	5.0	78.0
2.90	5	5.0	5.0	83.0
3.00	7	7.0	7.0	90.0
3.60	1	1.0	1.0	91.0
3.70	1	1.0	1.0	92.0
3.80	2	2.0	2.0	94.0
4.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	10.0	10.0	10.0
1.13	4	4.0	4.0	14.0
1.88	9	9.0	9.0	23.0
2.00	7	7.0	7.0	30.0
2.25	4	4.0	4.0	34.0
2.75	9	9.0	9.0	43.0
2.88	2	2.0	2.0	45.0
3.00	25	25.0	25.0	70.0
3.13	8	8.0	8.0	78.0
3.25	2	2.0	2.0	80.0
3.50	2	2.0	2.0	82.0
3.75	5	5.0	5.0	87.0
3.88	1	1.0	1.0	88.0
4.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis Regresi Ganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

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	.708 ^a	.502	.486	.52246

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.364	3	8.788	32.194	.000 ^a
	Residual	26.205	96	.273		
	Total	52.568	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)	2.056	.523		3.932	.000
	Kepatuhan Hukum	-.116	.090	-.118	-1.293	.199
	Sikap	-.105	.104	-.103	-1.006	.317
	Kinerja	.516	.101	.554	5.095	.000

- a. Dependent Variable: Keinginan Beli

Hasil Uji t Sampel Independen

T-Test

Group Statistics

Status	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keinginan Beli Non Sadar	34	3.2294	.41599	.07134
Sadar	66	2.3455	.67166	.08268

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	7.298	.008	7.003	98	.000
	Equal variances not assumed			8.095	94.565	.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	.88396	.12622	.63348	1.13443
	Equal variances not assumed	.88396	.10920	.66715	1.10076

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	1	2	2	2
2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	2	3	1	4	3	1	3	3	3
4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2
5	4	2	1	2	4	3	2	2	2	2
6	4	2	3	4	4	1	4	2	2	2
7	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
8	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3
9	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
10	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3
11	2	3	2	2	4	4	2	1	2	1
12	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
13	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3
14	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3
15	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
16	3	2	3	1	4	2	1	3	3	2
17	1	2	3	3	4	2	3	2	3	2
18	3	2	1	2	4	3	2	2	1	2
19	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
20	4	3	2	3	3	3	1	2	2	3
21	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3
22	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1
23	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3
24	4	3	2	2	4	3	3	1	2	2
25	3	2	2	3	3	1	3	3	2	4
26	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
27	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3
28	4	2	3	1	3	2	1	2	3	2
29	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2
30	4	2	1	2	4	3	1	3	3	2
31	4	2	3	4	4	3	3	2	2	2
32	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3
33	4	3	4	3	4	1	4	2	3	3
34	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2
35	4	1	3	2	3	1	3	3	1	2
36	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
37	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
38	4	4	2	3	4	4	2	1	4	3
39	4	3	2	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	2	1
42	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3
43	3	2	1	2	4	2	1	3	2	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	3	3
46	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
47	4	3	2	2	3	3	1	2	3	2
48	4	1	4	2	3	1	3	3	2	2
49	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
50	3	1	3	3	2	2	4	3	3	2
51	3	3	2	3	4	3	3	1	3	3
52	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3
53	4	4	2	1	3	3	2	2	3	3
54	3	3	2	3	4	2	2	3	2	1
55	2	3	3	2	3	2	1	2	4	3
56	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2
57	4	2	3	3	4	3	1	3	3	4
58	4	2	1	3	4	3	3	2	2	2
59	4	2	3	2	4	3	2	2	2	3
60	4	3	2	2	4	1	4	2	2	3
61	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
62	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2
63	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2
64	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
65	2	2	4	3	4	4	2	1	2	3
66	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3
67	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
68	3	3	2	2	4	2	3	4	3	1
69	4	2	2	3	4	2	3	3	1	3
70	4	4	2	3	4	2	1	3	3	2
71	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4
72	4	3	3	2	4	3	2	2	4	3
73	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
74	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2
75	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2
76	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
77	4	3	3	2	2	2	4	3	2	2
78	3	3	3	2	4	3	3	1	2	3
79	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3
80	4	1	1	3	3	3	2	2	3	3
81	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
82	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2
83	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2
84	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
85	2	2	4	3	4	4	2	1	2	3
86	4	3	3	1	3	3	2	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	3	2	2	4	2	3	4	3	1
89	4	2	2	3	4	2	3	3	1	3
90	4	4	2	3	4	2	1	3	3	2
91	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4
92	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3
93	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3
94	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2
95	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2
96	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2
97	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2
98	3	3	3	2	4	3	3	1	2	3
99	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3
100	4	1	1	3	3	3	2	2	3	3



Data Penelitian

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

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	3	4	2	3	3	1	3	4	2	1
46	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3
47	2	4	2	3	2	2	4	3	3	2
48	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4
49	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
50	2	3	3	1	2	3	2	2	1	3
51	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2
52	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2
53	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2
54	2	4	1	4	2	2	3	3	1	2
55	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3
56	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3
57	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3
58	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1
59	3	4	4	2	1	2	3	1	3	3
60	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2
61	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3
62	2	4	2	3	4	3	1	3	2	3
63	3	4	2	3	3	1	3	2	4	3
64	3	4	2	1	3	3	2	3	3	1
65	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3
66	2	4	3	2	2	4	3	2	1	3
67	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
68	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2
69	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2
70	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2
71	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3
72	2	4	3	3	1	2	3	3	2	3
73	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3
74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1
75	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3
76	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
77	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3
78	2	4	3	3	1	2	3	3	2	3
79	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3
80	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1
81	3	2	3	3	2	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	3	3	2	3	3	1
85	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3
86	2	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	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
88	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2
89	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2
90	2	2	3	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	1	3	3	3	3	2	4	3
94	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1
95	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3
96	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
97	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3
98	2	4	3	3	1	2	3	3	2	3
99	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3
100	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1



Data Penelitian

<i>no</i>	<i>status1</i>	<i>status2</i>	<i>status3</i>	<i>status4</i>	<i>status5</i>	<i>status6</i>	<i>status7</i>	<i>status8</i>	<i>status</i>
91	1	3	3	3	3	3	3	3	2.75
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
94	2	1	1	1	1	1	1	1	1.13
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
99	2	4	4	4	4	4	4	4	3.75
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00



Data Penelitian

no	jk	kelas	income ortu	uang jajan	perkumpulan/klub	gaya hidup	pengaruh gaya
1	1	4	6	4	1	1	1
2	2	4	4	3	2	0	0
3	1	1	6	3	1	2	2
4	1	1	6	2	2	0	0
5	2	3	3	3	2	0	0
6	1	1	4	1	1	2	2
7	2	1	6	3	2	0	0
8	1	4	6	2	2	0	0
9	2	4	6	1	2	0	0
10	1	2	3	2	1	2	2
11	2	1	6	3	2	0	0
12	2	4	4	4	2	0	0
13	2	1	4	1	2	0	0
14	1	3	6	3	1	2	2
15	2	1	5	2	2	0	0
16	1	3	6	4	1	1	1
17	1	1	5	3	2	0	0
18	1	3	5	1	2	0	0
19	1	1	5	3	2	0	0
20	1	1	6	1	1	2	2
21	1	3	3	3	2	0	0
22	2	1	5	1	2	0	0
23	1	4	4	3	1	2	2
24	1	4	6	3	2	0	0
25	2	3	3	3	1	2	2
26	1	4	6	3	1	1	1
27	2	3	6	3	2	0	0
28	1	3	4	3	2	0	0
29	2	1	4	2	2	0	0
30	1	1	6	5	1	2	2
31	2	3	4	2	2	0	0
32	2	3	3	3	1	2	2
33	2	4	4	5	2	0	0
34	1	3	3	2	2	0	0
35	2	4	6	1	2	0	0
36	1	1	5	1	1	1	2
37	1	1	5	4	2	0	0
38	1	4	4	4	1	2	2
39	1	3	5	4	1	1	2
40	1	4	4	4	1	2	2
41	1	1	5	3	2	0	0
42	2	1	5	3	1	1	1
43	1	3	5	3	1	1	1
44	1	3	5	5	2	0	0
45	2	1	6	4	1	1	1

Data Penelitian

no	jk	kelas	income ortu	uang jajan	perkumpulan/klub	gaya hidup	pengaruh gaya
46	1	1	6	4	2	0	0
47	2	3	4	1	1	1	1
48	1	1	4	1	2	0	0
49	2	1	5	4	2	0	0
50	1	4	5	5	1	1	1
51	2	3	5	1	2	0	0
52	2	1	5	2	1	1	1
53	2	1	3	2	2	0	0
54	1	3	6	2	2	0	0
55	2	2	4	2	2	0	0
56	1	4	6	3	2	0	0
57	1	4	6	4	2	0	0
58	1	1	6	2	1	1	1
59	1	3	3	3	2	0	0
60	1	3	5	2	1	2	2
61	1	2	4	4	2	0	0
62	2	1	5	1	2	0	0
63	1	1	3	5	1	1	1
64	1	1	5	1	2	0	0
65	2	4	4	2	2	0	0
66	1	1	5	3	2	0	0
67	2	3	6	1	1	1	2
68	1	4	3	2	2	0	0
69	2	3	5	1	1	1	1
70	1	3	4	4	1	1	2
71	2	4	4	2	2	0	0
72	2	3	6	3	1	2	2
73	2	3	6	2	2	0	0
74	1	3	6	2	1	1	2
75	2	4	5	5	2	0	0
76	1	2	5	4	2	0	0
77	1	3	4	1	2	0	0
78	1	1	5	3	2	0	0
79	1	2	4	2	2	0	0
80	1	3	5	2	1	1	1
81	1	1	3	1	2	0	0
82	2	1	3	5	1	1	1
83	1	2	4	2	1	2	2
84	1	1	3	2	1	1	1
85	2	3	3	1	1	2	2
86	1	2	6	2	1	1	2
87	2	1	3	5	1	2	2
88	1	4	6	1	2	0	0
89	2	3	6	1	1	1	2
90	1	4	3	3	2	0	0

Data Penelitian

<i>no</i>	<i>jk</i>	<i>kelas</i>	<i>income ortu</i>	<i>uang jajan</i>	<i>perkumpulan/klub</i>	<i>gaya hidup</i>	<i>pengaruh gaya</i>
91	2	1	6	4	2	0	0
92	2	4	5	1	2	0	0
93	2	3	4	4	1	1	2
94	1	2	5	5	2	0	0
95	2	4	5	2	1	2	2
96	1	1	4	2	2	0	0
97	1	1	5	1	1	1	2
98	1	3	5	1	2	0	0
99	1	3	5	3	2	0	0
100	1	3	4	3	1	1	1



Data Penelitian

no	provinsi	tradisi daerah	pengaruh tradisi	agama	pengaruh agama
1	Maluku	2	1	3	2
2	DIY	2	2	3	2
3	Riau	1	2	2	1
4	DIY	2	1	1	2
5	Riau	2	2	2	1
6	DIY	2	1	1	1
7	Riau	1	1	1	2
8	Jateng	1	2	1	2
9	Kaltim	2	2	1	1
10	Jatim	1	2	2	1
11	Jateng	2	2	1	2
12	Jatim	1	1	1	1
13	Jateng	2	2	1	1
14	DIY	1	2	2	1
15	NAD	1	2	1	1
16	DIY	2	1	1	2
17	DIY	1	1	1	1
18	Jatim	1	2	1	1
19	DIY	2	1	2	2
20	DIY	1	1	1	1
21	Kaltim	2	2	3	1
22	DIY	2	2	1	1
23	Sumsel	1	2	1	1
24	Sumut	2	2	3	1
25	DIY	1	1	1	2
26	DKI	2	2	1	1
27	Jateng	2	2	2	1
28	Kalsel	2	2	1	2
29	Kaltim	1	1	1	2
30	Bali	1	2	1	1
31	Jambi	1	1	1	2
32	Sumut	1	1	1	2
33	Riau	2	1	1	1
34	Maluku	2	2	2	2
35	Sulsel	1	2	1	1
36	Riau	1	2	1	2
37	Sulsel	1	2	1	1
38	DIY	1	2	2	1
39	Jateng	2	2	3	2
40	Sumut	2	2	3	1
41	DIY	2	2	1	1
42	DIY	1	2	3	2
43	DIY	1	2	1	2
44	Riau	2	2	1	1
45	DIY	2	2	1	1

Data Penelitian

<i>no</i>	<i>provinsi</i>	<i>tradisi daerah</i>	<i>pengaruh tradisi</i>	<i>agama</i>	<i>pengaruh agama</i>
46	Jambi	1	2	2	1
47	Lampung	1	2	1	1
48	Kaltim	1	1	1	1
49	Kalsel	1	2	1	2
50	DIY	1	2	2	1
51	Kalsel	1	2	1	1
52	Kaltim	2	2	1	2
53	Maluku	2	1	1	1
54	Jatim	2	2	1	1
55	Jatim	2	1	1	2
56	Sulsel	2	2	2	1
57	DIY	2	2	2	1
58	Jatim	2	2	1	1
59	Kaltim	2	2	1	1
60	DIY	2	2	2	2
61	DIY	1	1	3	1
62	DIY	2	2	1	2
63	Jabar	1	2	1	1
64	DIY	1	1	2	1
65	Papua	1	2	1	1
66	Jatim	1	2	1	2
67	Lampung	2	1	1	1
68	Jambi	1	2	2	2
69	DKI	2	2	1	1
70	Bali	2	2	2	2
71	Bangka/Belitu	1	1	1	1
72	Bali	2	1	1	2
73	Bangka/Belitu	1	2	2	2
74	Maluku	2	2	1	1
75	Lampung	2	2	1	2
76	Jabar	2	2	4	1
77	DKI	2	2	1	1
78	Jateng	2	2	1	2
79	Papua	1	1	1	1
80	Sumbar	2	2	1	1
81	Jatim	1	2	1	2
82	Sumsel	1	1	2	2
83	Sumsel	2	2	1	1
84	Bali	1	2	1	1
85	Banten	1	1	1	2
86	NAD	2	2	1	2
87	DIY	1	2	1	1
88	Sumsel	1	1	1	1
89	Sulsel	2	2	1	2
90	Sumbar	1	2	1	1

Data Penelitian

<i>no</i>	<i>provinsi</i>	<i>tradisi daerah</i>	<i>pengaruh tradisi</i>	<i>agama</i>	<i>pengaruh agama</i>
91	Papua	2	1	3	1
92	DIY	2	2	1	2
93	DKI	2	2	1	1
94	Bangka/Belitu	1	2	3	1
95	Sumut	1	2	1	2
96	Kalsel	2	2	1	1
97	Kaltim	1	1	1	2
98	Banten	1	2	1	1
99	Papua	2	2	1	1
100	Kaltim	2	2	3	2



Data Penelitian

no	hukum1	hukum2	hukum3	hukum4	hukum5	hukum6	hukum7	hukum8	hukum9	hukum
91	3	3	1	3	1	2	3	2	3	2.33
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
93	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1.22
94	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1.56
95	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1.33
96	4	1	4	2	4	4	1	4	4	3.11
97	4	3	3	4	3	3	1	3	1	2.78
98	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3.11
99	4	3	4	2	4	3	4	1	2	3.00
100	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3.44



Data Penelitian

no	beli5	beli6	beli7	beli8	beli9	beli10	beli	belilla	belillb	belillc	belilld
1	1	1	1	1	1	2	1.10	2	2	2	1
2	2	1	1	1	2	2	1.80	3	2	2	2
3	2	2	1	1	1	1	1.50	3	2	1	1
4	1	2	1	3	2	3	1.90	1	2	3	3
5	1	2	1	1	1	2	1.20	2	2	3	3
6	3	3	2	3	3	3	2.90	1	2	3	4
7	3	3	2	3	3	3	2.90	2	2	4	3
8	4	3	3	4	4	3	3.50	2	3	4	2
9	4	3	3	3	3	3	3.20	2	1	2	4
10	4	3	3	4	2	3	3.10	2	3	2	2
11	4	3	3	2	4	3	2.90	4	3	2	2
12	4	3	3	2	2	2	2.60	2	3	2	3
13	2	1	2	2	2	2	1.70	2	3	3	3
14	2	4	2	2	3	2	2.30	2	3	4	4
15	3	1	3	2	3	3	2.70	4	3	3	4
16	4	4	3	4	4	4	3.90	4	3	2	3
17	4	3	3	4	4	4	3.60	3	4	2	3
18	1	2	2	1	3	1	1.70	4	2	1	1
19	3	4	3	4	3	2	2.90	4	3	4	2
20	1	1	1	1	1	1	1.00	1	3	3	3
21	4	3	2	3	2	3	2.90	4	3	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1.00	4	2	2	3
23	1	4	3	3	4	3	2.40	3	3	3	3
24	4	4	4	3	4	4	3.60	2	1	4	4
25	3	3	3	4	3	3	3.40	4	2	4	3
26	1	1	3	1	1	1	1.20	4	1	2	2
27	1	1	1	3	1	1	1.40	3	3	3	2
28	1	3	4	1	1	1	1.70	1	4	1	1
29	2	1	3	4	1	3	2.00	2	3	4	2
30	2	3	3	3	3	3	2.30	3	3	1	1
31	2	1	2	1	2	2	1.80	3	1	1	3
32	2	2	3	2	2	2	2.00	4	4	1	4
33	2	3	2	2	4	2	2.30	4	3	4	3
34	2	2	1	2	2	2	1.90	2	3	1	1
35	2	2	1	2	2	2	1.90	3	2	1	1
36	3	4	3	1	3	3	2.90	4	3	1	3
37	1	3	1	3	3	4	1.90	3	2	3	3
38	3	4	3	3	1	3	2.90	4	1	4	1
39	3	3	4	3	3	3	3.10	1	1	3	4
40	3	3	4	1	2	2	2.70	4	3	3	1
41	3	3	4	4	2	3	3.00	4	1	1	1
42	3	3	4	2	1	2	2.40	4	4	4	1
43	3	3	4	2	4	4	3.00	4	3	3	4
44	3	3	1	2	2	2	2.40	3	4	3	1
45	4	4	2	4	3	4	3.50	1	2	2	1

Data Penelitian

no	beli5	beli6	beli7	beli8	beli9	beli10	beli	beli1a	beli1b	beli1c	beli1d
46	4	4	4	4	3	4	3.50	1	4	4	4
47	3	2	4	4	3	4	3.50	4	1	2	2
48	2	1	2	2	4	2	2.30	3	4	3	3
49	2	2	3	3	2	2	2.30	2	2	3	2
50	2	2	3	2	2	3	2.30	3	4	2	2
51	3	2	2	2	3	2	2.30	3	4	3	3
52	3	4	3	3	4	3	3.20	2	1	3	2
53	3	1	3	2	3	3	2.70	3	1	4	3
54	4	1	3	3	4	3	3.10	3	4	2	2
55	3	3	2	2	3	3	2.80	4	3	4	4
56	3	3	3	4	2	2	2.90	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	2	3.60	3	4	3	4
58	3	3	3	4	2	2	3.00	4	3	3	2
59	3	3	3	2	1	2	2.10	3	4	4	2
60	4	2	3	2	2	2	2.90	4	2	1	2
61	2	2	1	2	2	1	1.90	4	2	3	3
62	2	2	3	3	2	3	2.40	3	4	4	2
63	4	4	4	2	4	2	3.50	3	4	4	3
64	3	4	3	2	4	3	3.10	4	4	1	3
65	4	4	3	4	3	3	3.50	4	4	4	4
66	4	1	3	3	4	3	3.10	3	4	1	2
67	4	4	4	2	3	3	3.50	4	1	1	2
68	2	1	2	1	2	3	1.90	2	2	4	1
69	1	1	2	1	3	3	2.00	4	4	4	3
70	2	2	1	2	2	2	2.00	4	2	3	4
71	3	4	3	2	3	3	3.00	3	2	1	3
72	2	3	4	2	3	3	2.90	4	4	4	3
73	3	1	3	2	3	3	2.70	4	3	4	4
74	4	4	3	4	4	4	3.60	3	2	4	2
75	3	4	4	4	4	4	3.80	4	2	3	3
76	2	2	2	2	3	2	2.40	4	2	4	3
77	2	3	3	2	2	4	3.00	4	2	1	1
78	3	4	3	2	3	3	3.10	2	2	4	4
79	1	1	1	1	1	3	1.20	1	2	4	3
80	4	4	3	4	3	3	3.50	4	4	2	3
81	3	2	3	2	2	1	2.30	4	2	2	3
82	3	3	4	4	2	4	2.90	3	2	4	3
83	2	2	2	2	4	2	2.30	1	2	3	3
84	3	4	3	2	3	3	3.00	4	3	4	3
85	3	4	3	2	3	3	3.00	2	2	4	4
86	4	1	3	3	4	3	3.10	1	3	1	3
87	4	4	4	3	3	3	3.50	3	2	4	3
88	3	4	3	2	3	3	2.90	4	2	4	4
89	2	1	2	2	3	3	2.30	3	2	2	2
90	4	4	4	3	4	2	3.50	4	2	3	3

Data Penelitian

no	beli5	beli6	beli7	beli8	beli9	beli10	beli	beli1a	beli1b	beli1c	beli1d
91	3	1	3	2	2	1	2.30	4	2	3	4
92	4	4	4	2	3	3	3.00	3	3	2	2
93	4	3	4	4	4	3	3.70	3	2	3	4
94	3	3	3	4	4	4	3.50	4	3	3	3
95	3	4	4	4	4	4	3.80	4	1	1	1
96	2	2	2	1	3	3	2.30	3	2	3	3
97	3	4	3	4	3	3	3.50	4	2	4	3
98	3	3	3	3	3	3	2.90	4	2	2	3
99	1	1	1	1	1	3	1.20	2	2	3	4
100	3	3	4	4	3	3	3.00	4	3	2	2



Data Penelitian

no	sikap1	sikap2	sikap3	sikap4	sikap5	sikap6	sikap	kinerja1	kinerja2	kinerja3
1	4	3	3	1	3	4	3.00	2	3	2
2	3	4	3	3	3	3	3.17	2	2	2
3	3	4	3	3	4	3	3.33	2	2	2
4	3	3	2	3	2	3	2.67	2	1	2
5	3	3	3	4	3	3	3.17	1	2	1
6	1	2	2	2	2	2	1.83	3	3	3
7	4	2	3	2	2	2	2.50	3	2	3
8	4	2	2	1	2	4	2.50	3	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	2
10	4	3	4	3	2	3	3.17	2	1	2
11	4	3	3	3	2	3	3.00	2	2	2
12	3	4	3	3	3	4	3.33	2	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2
14	3	3	3	4	3	3	3.17	2	2	2
15	2	2	4	4	1	3	2.67	3	3	3
16	4	2	1	1	1	1	1.67	4	4	4
17	4	3	3	3	2	1	2.67	4	4	4
18	3	4	3	3	3	4	3.33	1	1	3
19	2	2	4	4	1	3	2.67	1	2	1
20	3	3	2	2	2	4	2.67	1	1	2
21	4	4	4	4	2	4	3.67	1	1	1
22	3	4	2	4	2	4	3.17	1	1	1
23	1	2	2	1	2	4	2.00	1	1	1
24	1	1	2	1	1	1	1.17	3	3	3
25	1	1	1	1	1	2	1.17	4	4	4
26	4	2	4	4	4	4	3.67	1	1	1
27	3	3	4	3	3	4	3.33	1	1	1
28	2	2	2	3	2	3	2.33	1	1	1
29	4	2	1	4	2	4	2.83	1	1	1
30	2	4	2	4	4	4	3.33	1	1	1
31	4	3	4	3	3	3	3.33	2	2	2
32	3	2	3	3	3	3	2.83	2	2	3
33	2	3	3	1	3	3	2.50	2	2	2
34	2	2	2	1	1	1	1.50	2	2	2
35	2	2	2	1	3	4	2.33	2	2	2
36	1	2	4	2	2	1	2.00	3	3	3
37	2	4	2	2	1	2	2.17	1	1	1
38	1	2	2	4	2	2	2.17	3	3	3
39	2	1	2	2	2	4	2.17	3	3	3
40	4	3	4	3	3	2	3.17	2	2	2
41	2	3	3	3	2	3	2.67	2	2	2
42	4	3	3	4	3	3	3.33	2	2	2
43	3	4	3	4	3	3	3.33	2	2	2
44	3	4	3	3	3	3	3.17	2	2	2
45	1	1	1	2	1	1	1.17	4	4	4

Data Penelitian

<i>no</i>	<i>sikap1</i>	<i>sikap2</i>	<i>sikap3</i>	<i>sikap4</i>	<i>sikap5</i>	<i>sikap6</i>	<i>sikap</i>	<i>kinerja1</i>	<i>kinerja2</i>	<i>kinerja3</i>
46	1	1	1	2	1	1	1.17	4	4	4
47	1	1	1	2	1	1	1.17	4	3	4
48	4	3	3	1	3	4	3.00	2	3	2
49	3	4	3	3	3	3	3.17	2	2	2
50	3	4	3	3	4	3	3.33	2	2	2
51	3	3	3	4	3	2	3.00	2	1	2
52	1	2	2	1	2	2	1.67	3	3	3
53	4	2	3	2	2	2	2.50	3	3	3
54	4	2	2	1	2	4	2.50	3	1	3
55	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3
56	4	3	3	3	3	3	3.17	2	2	2
57	4	3	3	3	3	3	3.17	2	2	2
58	3	4	3	3	3	4	3.33	2	2	2
59	4	3	3	1	3	4	3.00	2	2	2
60	3	4	3	3	3	3	3.17	2	3	2
61	3	4	3	3	4	3	3.33	2	2	2
62	3	3	2	3	2	3	2.67	2	2	2
63	3	3	3	4	3	2	3.00	2	1	2
64	1	2	2	1	2	2	1.67	3	3	3
65	4	2	3	2	2	2	2.50	3	3	3
66	4	2	2	1	2	4	2.50	3	2	3
67	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3
68	4	3	4	3	2	3	3.17	2	1	2
69	4	3	4	2	2	3	3.00	2	1	2
70	3	4	3	3	3	4	3.33	2	2	2
71	4	3	3	3	4	3	3.33	3	3	3
72	2	3	3	4	3	3	3.00	2	2	2
73	2	2	4	4	1	3	2.67	3	3	3
74	1	2	1	1	1	1	1.17	4	4	4
75	1	1	1	1	1	1	1.00	4	4	4
76	4	3	4	2	4	4	3.50	1	1	3
77	2	2	4	4	1	3	2.67	1	1	3
78	4	4	2	4	4	3	3.50	1	2	2
79	4	4	4	4	2	4	3.67	1	1	1
80	2	2	4	4	1	3	2.67	3	3	3
81	3	4	3	3	4	3	3.33	2	2	2
82	2	2	1	2	2	2	1.83	2	2	2
83	3	3	3	4	3	2	3.00	2	1	2
84	1	2	2	1	2	2	1.67	3	3	3
85	2	2	4	4	1	3	2.67	3	3	3
86	4	2	2	1	2	4	2.50	3	2	3
87	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3
88	4	3	4	3	2	3	3.17	2	1	2
89	4	3	4	2	2	3	3.00	2	4	2
90	3	4	3	3	3	4	3.33	2	2	2

Data Penelitian

no	sikap1	sikap2	sikap3	sikap4	sikap5	sikap6	sikap	kinerja1	kinerja2	kinerja3
91	4	3	3	3	4	3	3.33	2	2	2
92	2	3	3	4	3	3	3.00	2	2	4
93	2	1	4	3	2	3	2.50	3	3	3
94	1	2	1	1	1	1	1.17	4	4	4
95	1	1	1	1	1	1	1.00	4	4	4
96	4	3	4	2	4	4	3.50	1	1	3
97	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3
98	2	2	2	2	2	2	2.00	1	2	2
99	4	4	4	4	2	4	3.67	1	1	1
100	3	2	2	2	2	2	2.17	1	1	1



Data Penelitian

no	kinerja4	kinerja5	kinerja6	kinerja7	kinerja8	kinerja9	kinerja10	kinerja	beli1	beli2	beli3	beli4
1	2	1	2	2	4	2	2	2.20	1	1	1	1
2	2	1	2	2	2	3	2	2.00	2	2	2	3
3	2	1	2	2	2	1	2	1.80	2	2	2	1
4	2	3	2	2	2	3	2	2.10	2	2	2	1
5	1	2	1	1	1	2	1	1.30	1	1	1	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3
7	1	3	4	3	3	3	4	2.90	3	3	3	3
8	3	3	3	3	2	2	3	2.80	3	3	4	4
9	3	1	3	4	3	3	4	2.90	3	4	3	3
10	2	1	2	1	2	2	2	1.70	2	4	3	3
11	2	3	2	2	3	2	2	2.20	2	2	3	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	3	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	1	1
14	2	2	2	2	2	2	2	2.00	1	2	2	3
15	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3
18	2	1	1	2	1	1	1	1.40	1	2	2	2
19	1	2	1	1	1	1	1	1.20	3	2	3	2
20	1	2	1	1	2	1	2	1.40	1	1	1	1
21	1	1	2	1	1	1	2	1.20	2	4	4	2
22	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	3
24	3	3	3	3	1	4	4	3.00	4	4	1	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3
26	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1
27	1	1	3	1	1	1	1	1.20	3	1	1	1
28	1	1	1	1	1	3	1	1.20	1	1	1	3
29	2	1	1	1	3	1	2	1.40	1	1	3	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2
32	2	2	2	1	2	2	2	2.00	2	1	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2
34	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2
36	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1
38	3	3	3	3	2	3	2	2.80	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3
40	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3
41	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	2
42	2	2	2	2	1	2	2	1.90	2	2	1	4
43	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	4
44	2	2	2	2	3	2	1	2.00	2	2	3	4
45	4	4	3	4	4	3	4	3.80	3	4	4	3

Data Penelitian

no	kinerja4	kinerja5	kinerja6	kinerja7	kinerja8	kinerja9	kinerja10	kinerja	beli1	beli2	beli3	beli4
46	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3
47	4	4	3	4	4	4	3	3.70	3	4	4	4
48	2	3	2	2	4	2	2	2.40	2	2	4	2
49	2	1	2	2	2	3	2	2.00	2	2	2	3
50	2	1	2	2	2	1	2	1.80	2	2	2	3
51	2	3	2	2	2	3	2	2.10	2	2	2	3
52	3	3	3	3	1	3	3	2.80	3	3	3	3
53	3	1	2	3	3	3	3	2.70	3	3	3	3
54	1	3	4	3	3	3	4	2.80	4	3	3	3
55	3	3	3	2	3	3	3	2.90	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3
57	1	2	2	2	2	2	1	1.80	4	4	2	4
58	2	3	2	2	3	2	2	2.20	2	4	3	4
59	2	2	3	3	3	2	2	2.30	1	2	2	2
60	2	1	2	2	4	2	2	2.20	2	4	4	4
61	2	1	2	2	2	3	2	2.00	2	2	2	3
62	2	1	2	2	2	1	2	1.80	2	2	2	3
63	2	3	2	2	2	3	2	2.10	4	3	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3
66	1	3	4	3	3	3	4	2.90	4	3	3	3
67	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	4	4	4
68	2	3	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2
69	2	3	2	2	2	3	1	2.00	2	2	2	3
70	2	3	2	2	3	2	2	2.20	2	2	3	2
71	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	3	3	3
72	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	4	4
73	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3
75	4	4	4	4	3	2	3	3.60	4	4	3	4
76	2	1	1	2	1	1	1	1.40	3	3	3	2
77	2	1	1	2	1	1	1	1.40	4	4	4	2
78	2	2	2	2	2	1	1	1.70	4	3	3	3
79	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1
80	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	4	3	4
81	2	1	2	2	2	3	2	2.00	2	2	3	3
82	3	1	2	3	2	4	2	2.30	2	2	2	3
83	2	3	2	2	2	3	2	2.10	2	2	2	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3
85	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	3	3	3
86	1	3	4	3	3	3	4	2.90	4	3	3	3
87	2	2	3	3	3	3	3	2.80	3	3	4	4
88	2	3	4	2	4	2	2	2.40	2	3	3	3
89	2	3	2	2	4	3	1	2.50	3	3	3	1
90	2	3	2	2	3	4	2	2.40	4	2	4	4

Data Penelitian

no	kinerja4	kinerja5	kinerja6	kinerja7	kinerja8	kinerja9	kinerja10	kinerja	beli1	beli2	beli3	beli4
91	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	3	3	3
92	2	2	2	2	3	2	2	2.30	2	2	2	4
93	4	3	3	2	2	2	2	2.70	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	3	3.80	4	4	3	4
96	2	1	2	2	2	2	1	1.70	1	3	3	3
97	2	1	3	3	3	3	1	2.50	3	4	4	4
98	2	2	2	2	3	1	1	1.80	4	1	3	3
99	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1.00	3	3	2	2

