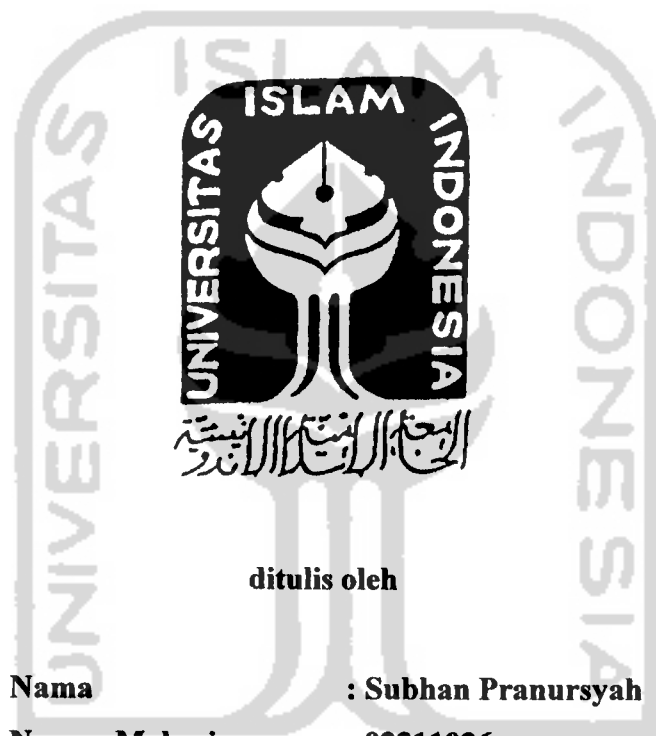


**Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan serta  
Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan  
Studi Kasus Konsumen CD di UII Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**ditulis oleh**

**Nama : Subhan Pranursyah**  
**Nomor Mahasiswa : 02311036**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

**Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan serta  
Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan  
Studi Kasus Konsumen CD di UII 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**



**ditulis oleh**

**Nama : Subhan Pranursyah  
Nomor Mahasiswa : 02311036  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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



Yogyakarta, 5 juli 2006

Penulis,

**Subhan Pranursyah**

**Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan serta  
Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan  
Studi Kasus Konsumen CD di UII Yogyakarta**

Nama : Subhan Pranursyah  
Nomor Mahasiswa : 02311036  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

  
Drs. Yazid, M.M

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Sikap Patuh Hukum Dan Sikap Pembelian Produk Bajakan  
Serta Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk  
Bajakan Studi Kasus konsumen CD Di Uii Yogyakarta**

Disusun Oleh: SUBHAN PRANURSYAH  
Nomor mahasiswa: 02311036

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



Dra. Azzamailishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAK

Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih sangat lamban, dengan laju pertumbuhan di bawah 5% per tahun. Setelah mengalami laju pertumbuhan negative sebesar lebih dari 13% pada tahun 1998, pada tahun-tahun selanjutnya perekonomian Indonesia mencoba bangkit dan mengalami pertumbuhan positif. Masalahnya adalah laju pertumbuhan tersebut belum bisa kembali normal seperti sebelum tahun 1997, dimana laju perekonomian rata-rata mencapai 7% per tahun.

Kondisi perekonomian yang seperti ini tentunya dapat menurunkan daya beli masyarakat Indonesia, pendapatan yang biasanya cukup bahkan lebih sebelum terjadinya krisis moneter menjadi kurang setelah terjadinya krisis moneter. Sedangkan harga-harga barang baik itu kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder melambung tinggi.

Hal tersebut tentunya membuat pelaku bisnis Indonesia harus memutar otaknya untuk tetap survive di perekonomian yang tidak menentu, ini tentunya akan meningkatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perusahaan harus mengganti kebijakan bisnisnya agar produk yang dihasilkannya tetap bisa diterima oleh masyarakat luas.

Meningkatnya intensitas persaingan dan kemudahan masuknya teknologi membuat setiap bisnis manufaktur, jasa atau sumber-sumber alam akan memiliki masa depan yang suram apabila tidak dapat mengembangkan produknya dari fungsi pokok (tingkat inti) nya dengan baik. Dalam kenyataan inovasi amat jarang terjadi, ironisnya begitu suatu inovasi ditemukan akan dengan cepat ditiru oleh pihak lain

Hal ini tentu menarik perhatian para pembajak untuk ikut bersaing di dunia bisnis, dengan sarana teknologi yang tersedia bukanlah pekerjaan yang sulit bagi pembajak untuk membajak suatu produk. Ditambah dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang tentunya menimbulkan kebutuhan baru dan juga kurang berfungsinya hukum di Indonesia pada saat itu dalam menanggulangi masalah pembajakan. Ini tentunya menjadi surga bagi pembajak untuk melancarkan aksinya dan meraup keuntungan yang sebesar-besarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas serta melihat besarnya angka pembajakan di Indonesia, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen dalam membeli produk bajakan yang dipengaruhi oleh Sikap Patuh Hukum, Sikap Konsumen terhadap Pembelian Produk Bajakan serta Harapan performa Produk Bajakan itu sendiri. Karena mau tidak mau tingginya angka pembajakan di Indonesia dapat disebabkan pula oleh kondisi masyarakat yang masih cenderung untuk membeli produk bajakan. Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah CD Bajakan dengan sampel Mahasiswa UII Yogyakarta.

... dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode interview (wawancara), survey dengan menggunakan kuesioner dan observasi dengan mengambil 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas serta Regresi Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan harapan performa CD bajakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan dan juga terdapat kecenderungan keinginan membeli CD bajakan yang lebih kecil dari konsumen yang tidak memperhitungkan status dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status.



## *Halaman Persembahan*

*Kalian selalu berkorban untuk anak-anakmu*

*Demi untuk menemukan sebuah harapan yang menjadi kenyataan*



*Kupersembahkan skripsi ini kepada :*

- *Papa dan Mama tercinta sebagai tanda bakti atas kasih sayang dalam setiap do'a dan tindakan dengan penuh kesabaran.*
- *Adikku "Sani Nurlaela Fitriansyah" yang sangat kusayangi.*



## MOTTO

*"Barang siapa yang menyenangkan kedua orang tuanya, sesungguhnya ia telah menyenangkan Allah dan barang siapa yang telah menjadikan kedua orang tuanya marah, maka ia telah membuat Allah marah. (H.R. Bukhori Muslim)"*

*"Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta Alam. (Al- An'aam, 162)"*

*Vision Without Action Is Merely a Dream  
Action Without Vision Just Passes The Time  
Vision With Action Can Change The World  
- Joel Baker-*

*Hidup itu harus siap untuk sebuah pilihan  
Dan harus siap pula akan konsekuensi yang telah dipilihnya*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrohiim....*

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karuniaNya serta kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan serta Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan”***. Skripsi ini secara garis besar memuat seberapa besar pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan dan Harapan atas Kinerja Produk Bajakan itu sendiri terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan yang dalam hal ini yang menjadi studi kasus adalah Konsumen CD di Yogyakarta (Mahasiswa UII).

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jenjang Strata 1 program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu tiada yang pantas penulis haturkan selain ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya :

1. Bapak Drs.Yazid.MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengarahkan serta memberikan masukan-masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Drs, asma'i Ishak, M. Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Zaenal Mustafa, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak dan Ibu Dosen, beserta seluruh Staf Akademik, Staf Tata Usaha dan Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Untuk Mama dan Papa Tercinta sebagai bukti cinta dan tanda bakti atas kasih sayang, bimbingan dan asuhan yang telah diberikan selama ini serta adikku yang telah banyak menegur dan memberi saran untuk semua yang salah pada diriku, semangat ya kuliahnya....
6. Hj. Dian Budi Anggraeni, SE seorang sahabat yang tanpa pamrih selalu ada dalam kondisi apapun untuk memberi semangat, membantu dan memberikan pelajaran hidup kepada penulis.
7. Trista dan Alex sahabatku dari SMP, terima kasih untuk 11 tahun kebersamaannya
8. Teman-teman seperjuangan Ikman, Nino, Ipu dan Pram SEMANGAT!!!
9. Barudak "Sunda" Medi (Ariel Qomarudin), Hendi, Wahyu, Faisal (Ijo), Hendra (ndut) dan Sidik. Kita adalah kumpulan orang-orang yang selalu bahagia, Amin
10. Rekan-rekan Manajemen 2002, Angga, Dana, Arbi, Probo, Yusron, Eri, Cahyo, Dee, Putri, Nikha, Imam, Didit, Yoga, serta teman-teman lain yang

tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Masa masa berteman dengan kalian adalah masa-masa yang indah.

11. Rekan-rekan Ekonomi pembangunan Dwi, Aan, Eko Budi Santoso, kalian gila juga ya... banyak hal yang tidak penulis bayangkan dari kalian ternyata terjadi juga
12. Seluruh anak-anak kos, Adrian, Feri, Fadly Bramustika, Fiki, Ronny, Nado'a, Aiman, Isa dan Bram Kecil.
13. Rekan-rekan KPMT-Y (Keluarga Pelajar Mahasiswa Tasikmalaya Yogyakarta)
14. Anak anak Kumolojati "*Counter Strikes Team*", Dear=by, Da Noize, Ujang, lana lang, Clark, Luthor, Crazy ET, Hide, Nining Cinta, Agung Ganteng.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga ikut berperan selama masa studi hingga diselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga Skripsi ini bermanfaat dan menjadi titik awal dari dharma baktiku untuk Nusa, Bangsa dan Agama dan selalu dalam ridho Allah SWT. Good Bye UII, I'll Never Forget My Memories of All.

Yogyakarta, 5 Juli 2006

Penulis

Subhan Pranursyah

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Halaman Abstraksi.....	vi
Halaman Persembahan.....	viii
Halaman Motto.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar gambar.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian.....	9

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1. Pembajakan Microsoft.....	10
2.1.2. Pembajakan Cakram Optik.....	12
2.1.3. Kasus Pembajakan di Amerika Serikat.....	12
2.1.4. Sikap Patuh Hukum.....	13
2.1.5. Ekspektasi Performa Produk.....	14
2.1.6. Tingkat Kesadaran Status Konsumsi Konsumen.....	14
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1.2. Perilaku Pembelian Konsumen.....	17
2.2.1.3. Peran Individu dalam Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1.4. Tipe Konsumen Dalam mengambil keputusan...	18
2.2.1.5. Struktur Keputusan Membeli.....	20
2.2.2. Pengetahuan Produk konsumen.....	21
2.2.3. Sikap dan Ekuitas Merk.....	22
2.2.3.1. Sikap.....	22
2.2.3.2. Ekuitas Merk.....	22
2.2.4 Pengertian Pembajakan Produk.....	23

2.2.5. Determinan dari Keinginan Konsumen Membeli produk Bajakan.....	26
2.2.5.1. Sikap Terhadap Patuh Hukum dan Sikap terhadap Pembelian Produk Bajakan.....	26
2.2.5.2. Ekspektasi Performa Produk.....	28
2.2.5.3. Status Konsumsi.....	28
2.2.5.4. Keinginan Membeli.....	30
2.3. Kerangka Teoritis.....	31
2.4. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.2. Definisi Variabel Penelitian.....	33
3.3. Indikator Variabel.....	34
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Sumber Data.....	39
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5. Populasi dan Sampel.....	40
3.6. Teknik Analisis.....	42
3.6.1. Analisis Validitas Kuisisioner.....	42
3.6.2. Analisis Reliabilitas Kuisisioner.....	43

3.6.3. Uji Beda Rata-Rata.....	44
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1. Uji Coba Kuesioner.....	53
4.2. Karakteristik Responden.....	60
4.3. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jenis dan Merk Cd	65
4.4. Analisis Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Konsumen Membeli Cd Bajakan.....	69
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1.1. Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.1.2. Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4.1.3. Uji Autokolerasi.....	72
4.4.2. Analisis Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa Secara Parsial Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan.....	74
4.4.3. Analisis Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa Secara Simultan Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan.....	79
4.5. Analisis Perbedaan Keinginan Konsumen Terhadap CD bajakan Berdasarkan Status Konsumsi.....	81



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan.....	83
5.1. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



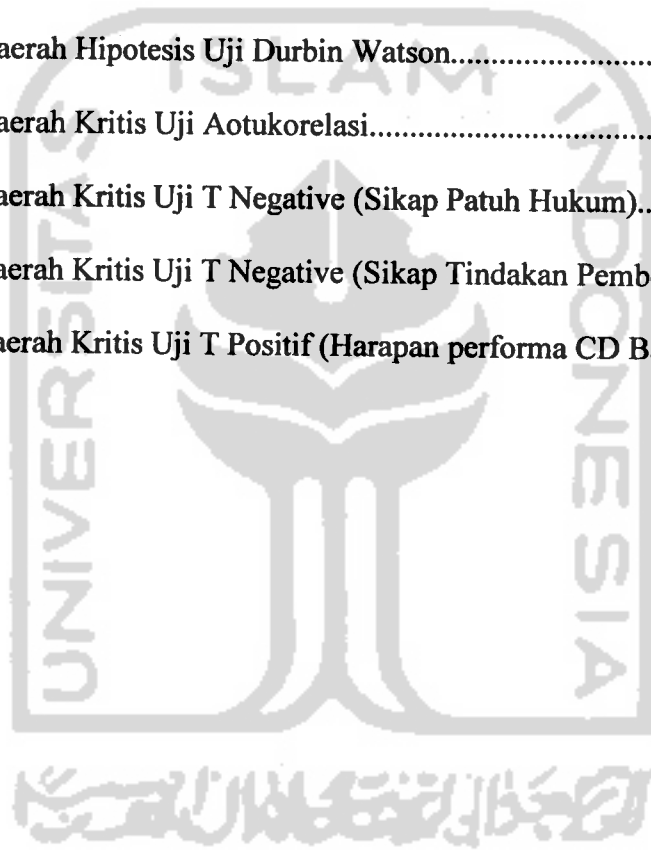
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1 : Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Merk.....	49
Tabel 4.2 : Uji Validitas Variabel Status Konsumsi Konsumen.....	50
Tabel 4.3 : Uji Validitas Variabel Sikap Patuh Hukum.....	51
Tabel 4.4 : Uji Validitas Variabel Sikap Tindakan Pembelian Produk.....	52
Tabel 4.5 : Uji Validitas Variabel Harapan Performa Produk.....	53
Tabel 4.6 : Uji Validitas Variabel Keinginan Membeli Produk Bajakan..	54
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin..	55
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lingkungan Kelas Masyarakat.....	56
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua Per Bulan.....	56
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	57
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Anggota Perkumpulan/Klub.....	58
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	59
Tabel 4.13 : Driistribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Agama.....	59

Tabel 4.14 : Sikap Konsumen Terhadap CD <i>Software/Program</i> .....	61
Tabel 4.15 : Sikap Konsumen Terhadap CD <i>Video</i> .....	62
Tabel 4.16 : Sikap Konsumen Terhadap CD <i>Game</i> .....	62
Tabel 4.17 : Sikap Konsumen Terhadap CD <i>Audio</i> .....	63
Tabel 4.18 : Hasil Awal Uji Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan performa CD Bajakan terhadap keingi- nan Membeli CD Bajakan.....	64
Tabel 4.19 : Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.20 : Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	66
Tabel 4.21 : Hasil Uji Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa CD Bajakan Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan.....	67
Tabel 4.22 : Perbandingan Rata-rata Persepsi Keinginan Membeli CD Bajakan Berdasarkan Status Konsumsi Konsumen.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Pembelian Konsumen	17
Gambar 3.1 : Uji T.....	42
Gambar 3.2 : Uji F.....	44
Gambar 3.3 : Daerah Hipotesis Uji Durbin Watson.....	47
Gambar 4.1 : Daerah Kritis Uji Autokorelasi.....	68
Gambar 4.2 : Daerah Kritis Uji T Negative (Sikap Patuh Hukum).....	70
Gambar 4.3 : Daerah Kritis Uji T Negative (Sikap Tindakan Pembelian Cd).....	72
Gambar 4.4 : Daerah Kritis Uji T Positif (Harapan performa CD Bajakan).....	73



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih sangat lamban, dengan laju pertumbuhan di bawah 5% per tahun. Setelah mengalami laju pertumbuhan negative sebesar lebih dari 13% pada tahun 1998, pada tahun-tahun selanjutnya perekonomian Indonesia mencoba bangkit dan mengalami pertumbuhan positif. Masalahnya adalah laju pertumbuhan tersebut belum bisa kembali normal seperti sebelum tahun 1997, dimana laju perekonomian rata-rata mencapai 7% per tahun. Tahun 1997 pertumbuhan ekonomi hanya 5% per tahun dan pada puncak krisis tahun 1998 pertumbuhan negative -13,7%. (Edy Suandi Hamid, 111, 2004)

Kondisi perekonomian yang seperti ini tentunya dapat menurunkan daya beli masyarakat Indonesia, pendapatan yang biasanya cukup bahkan lebih sebelum terjadinya krisis moneter menjadi kurang setelah terjadinya krisis moneter. Sedangkan harga-harga barang baik itu kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder melambung tinggi. Hal ini sempat membuat perusahaan-perusahaan yang baru mau berkembang kalang kabut bahkan sampai gulung tikar, karena biaya produksi yang sangat tinggi berbanding terbalik dengan minat beli masyarakat yang semakin menurun.

Hal tersebut tentunya membuat pelaku bisnis Indonesia harus memutar otaknya untuk tetap survive di perekonomian yang tidak menentu, ini tentunya akan meningkatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perusahaan harus mengganti kebijakan bisnisnya agar produk yang dihasilkannya tetap bisa diterima oleh masyarakat luas.

Meningkatnya intensitas persaingan dan kemudahan masuknya teknologi membuat setiap bisnis manufaktur, jasa atau sumber-sumber alam akan memiliki masa depan yang suram apabila tidak dapat mengembangkan produknya dari fungsi pokok (tingkat inti) nya dengan baik. Dalam kenyataan inovasi amat jarang terjadi, ironisnya begitu suatu inovasi ditemukan akan dengan cepat ditiru oleh pihak lain (Yazid, 33, 1999)

Hal ini tentu menarik perhatian para pembajak untuk ikut bersaing di dunia bisnis, dengan sarana teknologi yang tersedia bukanlah pekerjaan yang sulit bagi pembajak untuk membajak suatu produk. Ditambah dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang tentunya menimbulkan kebutuhan baru dan juga kurang berfungsinya hukum di Indonesia pada saat itu dalam menanggulangi masalah pembajakan. Ini tentunya menjadi surga bagi pembajak untuk melancarkan aksinya dan meraup keuntungan yang sebesar-besarnya.

Mahalnya harga barang-barang asli yang beredar di pasaran Indonesia membuat aksi pembajakan terus merebak. Kendati masyarakat setuju dengan

tindakan pemerintah memerangi pembajakan, masyarakat juga banyak diuntungkan oleh keberadaan barang bajakan tersebut. Harga yang murah serta mudahnya barang didapatkan membuat minat masyarakat terhadap produk-produk asli tapi palsu semakin tinggi.

Tindakan memperbanyak produk atau karya seseorang tanpa izin dari pemegang hak ciptanya atau pembajakan sudah bukan rahasia umum lagi. Hampir semua masyarakat tahu bahwa berbagai perangkat lunak dari rekaman musik hingga program komputer (software) yang beredar di Indonesia mayoritas adalah bajakan. Untuk peranti lunak komputer saja, misalnya, Business Software Alliance (BSA) mengklaim, 88 persen pasar peranti lunak di Indonesia diisi barang bajakan (Republika, 2005).

Kondisi ini sebetulnya juga disadari oleh masyarakat sehingga mereka setuju untuk menentang aksi pembajakan. Namun, di balik itu semua, banyaknya barang bajakan yang beredar juga memberikan keuntungan bagi masyarakat. Harus diakui, berkat pembajakan, produk atau karya-karya baru yang berkualitas bisa dinikmati oleh hampir semua kalangan masyarakat. Maklum, harga yang ditawarkan sangat miring sehingga mampu dijangkau oleh kalangan berpenghasilan rendah sekalipun. Sebagai contoh, harga satu keping compact disc (CD) atau video compact disc (VCD) yang berkisar Rp.50.000 hingga Rp.100.000, misalnya, versi bajakannya dibanderol hanya

Rp.10.000. Begitu juga dengan digital versatile disc (DVD) yang versi orisinalnya berkisar Rp.150.000 di kalangan pembajak dihargai hanya Rp.6.000. Adapun program komputer (software) yang harga resminya dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah bisa didapat di pasar bajakan dengan harga Rp.20.000-Rp.50.000 saja.

Melalui gambaran tersebut, wajar jika produk-produk bajakan menjadi laris di pasaran karena peminatnya banyak. Sebagian besar dari mereka mungkin alasan pilihan mereka membeli produk bajakan tersebut karena harganya lebih terjangkau, sedangkan masyarakat yang lebih senang membeli peranti-peranti lunak tersebut dalam versi aslinya melihat kualitas dan pelayanan jualnya lebih terjamin.

Pembajakan produk pun menjadi menjamur begitu cepat dimana-mana sejak dua dekade 1980an dan 1990an. Pembajakan merupakan suatu kejahatan yang luar biasa. Bahkan Presiden Yudhoyono mengatakan, bahwa negara tidak boleh kalah dengan mafia pembajakan, sebab pembajakan itu merupakan satu kejahatan yang merusak budaya dan kebudayaan. Hingga kini kepolisian telah berusaha melakukan tindakan secara tegas serta mencoba untuk memutus mata rantai dan memberlakukan UU HaKI tahun 2000. Namun demikian, produk bajakan tidak pernah surut dari pasar.



Menurut Direktur Jenderal HaKI Departemen Kehakiman RI, sulitnya pemberantasan pembajakan produk karena kelemahan penegakan hukum. Kelemahan penegakan hukum barangkali merupakan salah satu variabel saja dari maraknya pembajakan, tetapi masih ada banyak variabel lain yang juga perlu dipertimbangkan, seperti sosial, budaya dan ekonomi (lai & Zaichkowski, 3, 1999). Sebagai contoh banyaknya razia terhadap pengedar produk bajakan oleh polisi akan terasa ironis ketika kita berfikir bahwa ternyata masih banyak instansi pemerintah, lembaga pendidikan dan juga mungkin penegak hukum yang secara tidak sadar telah menggunakan produk bajakan.

Jadi dapat dikatakan menjamurnya pembajakan di Indonesia lebih karena faktor yang kompleks. Penduduk Indonesia belum terbiasa menghargai karya asli. Untuk itu, perang terhadap pembajakan hak cipta akan efektif jika warga tidak membeli karya-karya bajakan. Oleh karena itu, tindakan tegas pemerintah dalam memerangi aksi-aksi pembajakan selama ini juga harus didukung oleh publik.

Melihat perkembangan kasus pembajakan maka di Indonesia salah satu produk yang paling banyak di bajak adalah Cakram optic, misalnya VCD, DVD, CD dan Audio CD. Menurut Kombes POL. Edi Wardoyo angka pembajakan produk cakram optic diperkirakan mencapai 90 % dari

seluruh pembajakan di Indonesia (Tempo Interaktif, 2003), maka tidaklah mengejutkan kalau MUI pun memandang perlu mengeluarkan Fatwa tentang pembajakan produk adalah haram. Dengan demikian kasus pembajakan cakram optic seperti CD, selalu menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh seluruh Instansi hukum maupun para produsen yang berkaitan dengan produksi cakram optic tersebut.

Dampak utama dari Pembajakan produk adalah merusak reputasi perusahaan dan merek yang dibajak dan menurunkan penghargaan terhadap upaya riset dan pengembangan produk, meningkatkan biaya-biaya yang menyangkut kasus-kasus hukum akibat pembajakan dan tentu saja menurunkan laba perusahaan pemegang merk resmi (Anas Hidayat, 2003, 4).

Dalam Literatur yang ditulis oleh Anas Hidayat (2003, 5) menyebutkan *"Ada dua sisi pandang penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran berkaitan dengan pembajakan produk, penelitian yang difokuskan pada penjual (Bush et al. 1989; Harvey 1987; dan Harvey & Ronkainen 1985) dan penelitian yang difokuskan pada pembeli produk bajakan (Cordel et al. 1996; dan Lai & Zaichkowsky 1997)"*. Dikatakan pula bahwa temuannya belum memberikan hasil yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pemasaran. Oleh karena itu, penelitian yang direncanakan akan melakukan investigasi pada sisi permintaan, terutama menyangkut perilaku konsumen Indonesia terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek dikaitkan dengan kepatuhan hukum dan ekspektasi

performa produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan kepada pemerintah maupun pelaku bisnis tentang perilaku konsumen produk bajakan sebagai upaya penyempurnaan produk hukum dan kebijakan, serta strategi bisnis / pemasaran anti pembajakan. Berdasarkan Latar belakang masalah tersebut terutama menyoroti masalah pembajakan CD, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Pembelian Produk Bajakan serta Harapan Performa Produk Terhadap Keinginan Membeli Produk Bajakan Studi Kasus Konsumen CD di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Seberapa jauh pengaruh sikap patuh hukum konsumen terhadap keinginan membeli produk CD bajakan?
2. Seberapa jauh pengaruh sikap tindakan membeli produk bajakan terhadap keinginan membeli produk CD bajakan?
3. Seberapa jauh pengaruh Harapan performa produk terhadap keinginan membeli produk CD bajakan?
4. Seberapa jauh pengaruh Pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan membeli produk bajakan dan Harapan atas kinerja produk terhadap keinginan membeli CD bajakan?

5. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara konsumen yang memperhitungkan dan yang tidak memperhitungkan status konsumsi terhadap keinginan membeli produk CD bajakan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Investigasi pengaruh sikap patuh hukum konsumen terhadap keinginan membeli produk CD bajakan
2. Investigasi pengaruh sikap tindakan membeli produk bajakan terhadap keinginan membeli produk CD bajakan
3. Investigasi pengaruh ekspektasi performa produk terhadap keinginan membeli produk CD bajakan
4. Investigasi pengaruh Sikap patuh hukum, sikap tindakan membeli produk bajakan dan Harapan Kinerja produk bajakan terhadap keinginan membeli CD bajakan
5. Mengkaji perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara konsumen yang memperhitungkan dan yang tidak memperhitungkan status konsumsi terhadap keinginan membeli produk CD bajakan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Instansi Terkait

Penelitian merupakan syarat yang wajib bagi penulis dalam menyelesaikan studi, maka penulis mengadakan penelitian ini dan hasilnya diharapkan mampu memberikan informasi dan penambahan wawasan bagi pihak-pihak terkait dengan permasalahan ekonomi, dengan demikian diharapkan dapat menentukan kebijakan dengan tepat.

3. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran atau studi banding bagi mahasiswa atau pihak yang melakukan penelitian yang sejenis. Di samping itu, guna meningkatkan, memperluas dan memantapkan wawasan dan keterampilan yang membentuk mental mahasiswa sebagai bekal memasuki lapangan kerja.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Pembajakan Microsoft**

Pihak PT Microsoft Indonesia ikut risau karena banyaknya produk Microsoft yang dibajak. Bahkan, diakui bahwa produk andalannya Windows 95 (untuk operating system) adalah yang paling banyak dibajak sedangkan untuk produk aplikasi yang sering dibajak adalah Microsoft Office 97. Alasannya pun sederhana mengapa produk Microsoft banyak yang dibajak yaitu karena memang mudah untuk dibajak seperti floppy disk. Yang pasti para pembajak menganggap membajak itu sebagai cara mudah untuk bisa lebih menghasilkan uang (karena biayanya sedikit, tidak perlu membayar program, tak perlu mengeluarkan uang untuk riset dan pengembangan, bayar promosi dan sebagainya sehingga bisa dijual dengan harga murah).

Tentang kerugian yang diderita akibat pembajakan ini, Microsoft Indonesia tidak pernah mendapatkan datanya. Meskipun demikian bukan berarti kerugian itu tidak bisa dihitung dan menurut data dari studi yang dilakukan oleh BSA (Business Software Alliance) bahwa

nilai kerugian yang ditimbulkan akibat pembajakan piranti lunak (khusus untuk kasus di Indonesia) sekitar 197 juta dollar AS untuk semua perusahaan.

Meski Microsoft sendiri tidak menghitung langsung, tetapi tetap saja merasa dirugikan. Artinya, ada opportunity yang dihilangkan akibat tindakan yang dilakukan si pembajak. Kalau kita menggunakan data BSA, bahwa 97 persen piranti lunak di Indonesia adalah bajakan, berarti porsi kita cuma tiga persen, dan 97 persennya lainnya masuk ke kantong orang (pembajak). Dari proses wawancara lebih lanjut akhirnya diketahui bahwa salah satu faktor utama dari maraknya pembajakan software yaitu karena persepsi yang salah (terlepas dari niat awal memang membajak). Intinya, publik (yang murni tidak tahu) beranggapan bahwa kalau beli software itu menjadi miliknya. Padahal membeli software itu adalah membeli lisensi hak untuk menggunakan. Jadi, harus dibedakan antara membeli lisensi dengan membeli produk yang langsung bisa dikonotasikan sebagai milik hak pribadi. Analisa tersebut diambil dari Paper yang ditulis Oleh Sri katonah dengan Judul "Problem Pembajakan Dalam Era Global "(Republika, 2005)

### **2.1.2. Pembajakan Cakram Optik**

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Mabes Polri diperkirakan pembajakan produk cakram optik mencapai 90 % dari seluruh pembajakan di Indonesia. Menurut Cita Citrawinda Priapantja Presiden perhimpunan masyarakat HaKI, akibat tumbuh suburnya pembajakan seperti itu diakibatkan oleh beberapa hal yaitu :

- a. lemahnya penegakan hukum
- b. Lemahnya pemahaman masyarakat terhadap perlindungan Hak cipta
- c. Lemahnya daya beli masyarakat

### **2.1.3. Kasus Pembajakan di Amerika Serikat**

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap kasus pembajakan produk di AS, maka penelitian yang dilakukan Alcock et al. Pada tahun 2003, menyebutkan bahwa bisnis produk bajakan sudah menjadi industri yang berkembang secara pesat saat ini, bahkan industri yang paling cepat pertumbuhannya di dunia. Jika menghitung kerugian finansial akibat industri ini sangatlah sulit untuk memprediksikan karena bisnis ini merupakan bisnis yang tidak tercatat secara jelas berapa jumlah yang dijual maupun berapa keuntungan yang diperoleh, karenanya data bisnis pembajakan amat sangat jarang tersedia. Sejalan dengan penelitian tersebut Jhonson pada tahun 2001 melakukan penelitian terhadap pembajakan



perangkat lunak, dari hasil penelitiannya dia menyimpulkan bahwa produk-produk yang berkaitan dengan perangkat lunak memiliki pangsa pasar yang besar yaitu sekitar 43% dari keseluruhan produk yang diproduksi di Amerika Serikat. Produk-produk dengan pangsa pasar terbesar ini merupakan hasil rekayasa teknologi yang berkembang sangat cepat dan bagi para pembajak bukan merupakan sesuatu hal yang sulit untuk membajak produk tersebut karena teknologi sudah bukan merupakan monopoli kelompok tertentu, tetapi sudah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. (Anas Hidayat, 2006)

#### **2.1.4. Sikap Patuh Hukum**

Penelitian tentang sikap patuh hukum dan dorongan keinginan membeli produk bajakan dengan kasus konsumen Amerika menunjukkan ada hubungan yang negatif antara patuh hukum dan dorongan membeli terhadap keinginan produk bajakan. Karena penelitian sebelumnya menggunakan kasus konsumen Amerika dengan latar belakang budaya barat maka penelitian yang dilakukan dengan kajian variabel yang sama adalah investigasi konsumen Indonesia mengingat adanya perbedaan perspektif pelaksanaan hukum antara barat dan timur. Perbedaan ini barangkali karena perbedaan budaya, perbedaan infrastruktur hukum maupun perbedaan penegakan hukum. (Harvey & Ronkainen, 37- 38, 1985 ; Swinyard dkk, 655-656, 1990 ; Jacob dkk, 499-501, 2001 & Leuz et al., 505-506, 2003)

### **2.1.5. Ekspektasi Performa Produk**

Penelitian ini dilakukan oleh Cordell dkk (41, 1996) yang mana mereka mengidentifikasi bahwa study di bidang ekspektasi performa produk merupakan determinan yang sangat penting dikaitkan dengan keinginan membeli produk bajakan.

### **2.1.6. Tingkat Kesadaran Status Konsumsi Konsumen**

Grossman & Shapiro (79, 1988) ; dan Nla & Zaichkowsky (485,1999) telah mengkaji konsumen yang memiliki kesadaran status konsumsi yang tinggi. Cordell dkk (45, 1996) juga meneliti untuk konsumen yang tidak memperdulikan status. Meskipun sudah ada penelitian yang mengkaji status dan konsumen yang tidak peduli dengan status yang dikaitkan dengan keinginan membeli produk bajakan.

## **2.2. Landasan Teori**

Keinginan konsumen membeli produk bajakan tidak lepas dari keyakinan mereka terhadap suatu produk. *'The reasoned action theory'* (Ajzen and Fishbein, 53, 1980) menyebutkan bahwa kecenderungan perilaku seseorang dipandang sebagai fungsi dari dua faktor : sikap seseorang terhadap perilakunya dan sikap seseorang terhadap norma subjektifnya.

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, kecenderungan perilaku seseorang merefleksikan keinginan konsumen membeli produk CD bajakan. Sedangkan sikap seseorang terhadap perilakunya merefleksikan sikap seseorang terhadap pembelian produk bajakan bermerek, dan sikap norma subjektif merefleksikan sikap patuh hukum seseorang.

Dalam perspektif teori ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen membeli produk bajakan bermerek dipengaruhi juga oleh kesadaran norma hukum yang berkaitan dengan pelanggaran pemalsuan produk. Namun keinginan membeli produk juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu permintaan produk bajakan dan kualitas produk bajakan. Dari perspektif konsep marketing, konsumen memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kepenuhan dasar tersebut selanjutnya menciptakan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa, karenanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karena kebutuhan konsumen berbeda, produk dan jasa yang ditawarkan juga berbeda-beda (Baker, 30, 2000), akibatnya produk bajakan yang muncul dipasaran juga berbeda-beda berdasarkan jenis, bentuk dan kualitasnya untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen. Produk bajakan tersebut meliputi dari kategori produk mewah sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari ( Olsen & Granzin, 112, 1992 ; Masland & Marshal, 38, 1990 ; and Field, 2000). Konsumen yang membutuhkan produk tersebut juga meliputi konsumen dengan kesadaran akan status konsumsinya maupun konsumen yang tidak memperhitungkan status konsumsinya (Cordell et al,

50, 1996). Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat produk bermerek yang prestis dengan dikaitkan status konsumsi konsumennya.

### **2.2.1. Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk karena ingin memusakan kebutuhan dan keinginannya (Basu Swastha, 21, 1987)

#### **2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (Consumer Behaviour) dapat didefinisikan sebagai 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 (Basu Swastha, 22, 1987). American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”*<sup>1</sup>. Dapat kita simpulkan paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi,

---

<sup>1</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumer Behaviour “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, edisi 4, Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama

perilaku dan kejadian di sekitar; (3) dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

Menurut Kotler "*kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut*"

Dapat saya simpulkan disini perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diperlihatkan oleh individu dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus yang datang dari dalam maupun dari luar dirinya.

#### 2.2.1.2. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menurut kotler (1997,144) dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Budaya	Sosial	Kepribadian	Kejiawaan	<b>PEMBELI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok Acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan tahap siklus hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Keadaan ekonomi</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepribadian dan Konsep diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keyakinan dan pendirian</li> </ul>	

Sumber : Kotler (1997, 144)

### 2.2.1.3. Peran Individu Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dilakukan individu dalam keputusan pembelian dibedakan menjadi empat kelompok menurut Loudon dan Della bitta (1993, 7) yaitu :

a) *Pencetus (Initiator)*

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk baik barang maupun jasa

b) *Pemberi Pengaruh (Influencer)*

Seseorang yang dari ucapan maupun tindakannya secara khusus maupun tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pembelian actual dan penggunaan produk

c) *Pembeli (buyer)*

Individu yang benar-benar atau secara nyata melakukan transaksi pembelian

d) *Pemakai (user)*

Orang yang paling langsung terlibat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### 2.2.1.4. Tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Dalam pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan dalam beberapa tipe, menurut Schiffman dan Kanuk (1997, 560) istilah model konsumen menunjuk kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang

ditampilkannya. Terdapat empat pandangan yaitu *ekonomis (Economic)*, *pasif (Passive)*, *mengamati (cognitive)* dan *emosional (emotional)*.

- a) ***Economic man***, Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional harus sadar akan alternative produk yang tersedia, harus mampu mengurutkan dengan benar alternatif yang ada, menimbang keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu sebagai alternative terbaik, meskipun terkadang tidak memiliki info yang cukup dan akurat.
- b) ***Passive man***. Sebagai lawan dari *economic man*, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar. Produsen dapat menggunakan formula yang disingkat dengan AIDA (attention, interest, desire, action) sementara konsumen terkadang melakukan pembelian impulsive.
- c) ***Cognitive man***. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran. Model *cognitive man* merupakan gambaran konsumen yang lebih realistis dan menggambarkan konsumen yang berada diantara

model *economic man* dan model *passive man*, yaitu konsumen yang tidak memiliki cukup pengetahuan dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang tepat. Meskipun demikian mereka aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

d) *Emotional man*. Pada kenyataanya, kita mungkin menghubungkan perasaan dan *emosi prestise*, harapan dan kesenangan dalam melakukan pembelian. Pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung kurang memperhatikan dan mencari informasi, lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati. Namun hal ini bukan berarti *emotional man* mengambil keputusan secara irasional, pengambilan keputusan ini juga termasuk rasional.

#### 2.2.1.5. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen (Basu Swastha, 100, 1987) :

- Keputusan tentang Jenis Produk
- Keputusan Tentang Merek
- Keputusan Tentang Bentuk



- Keputusan Tentang penjualnya
- Keputusan Tentang Jumlah Produk
- Keputusan Tentang Waktu pembelian
- Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas.

### 2.2.2. Pengetahuan Produk Konsumen

Konsumen dapat memiliki 3 jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (Jerry C.Olson & J. Paul Peter, 69, 1999)

#### a. Karakteristik produk

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk ; *pengetahuan tentang ciri abstrak* mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk seperti kualitas, *Pengetahuan tentang ciri kongkrit* mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti jenis produk.

b. Manfaat Produk

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk (Konsekuensi Fungsional dan Konsekuensi Psikososial)

c. Nilai yang akan di puaskan oleh produk

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. *Nilai* adalah sasaran hidup yang luas dari suatu masyarakat. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasi nilai (instrumental dan nominal).

### 2.2.3. Sikap dan Ekuitas Merek

#### 2.2.3.1. Sikap

Sikap (attitude) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Jerry C.Olson & J. Paul Peter, 79, 1999).

#### 2.2.3.2. Ekuitas Merek

Sikap merek (brand Attitude) adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat

didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

#### **2.2.4. 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,5,2002), termasuk juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya. Oleh karena itu, secara umum pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi/memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri (Lynch,6, 2002).

Dalam perkembangannya masalah pembajakan produk mengalami banyak istilah atau penyebutan. Perkembangan ini mungkin didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia, dan teknologi itu sendiri semakin mudah di akses oleh semua orang. Akibatnya adalah membuat para pembajak melakukan berbagai

macam bentuk pemalsuan dengan lebih mudah, dan tidaklah heran bahwa jenis pembajakanpun menjadi semakin beragam.

Ada beberapa jenis pembajakan produk yang terdapat di dunia :

### 1. *Counterfeiting*

Adalah pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%) berkaitan dengan pelanggaran trademark. Bertujuan untuk mengetahui konsumen yang tidak sadar bahwa produk itu palsu (Lai & Zaickowsky, 39,1999)

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

### 2. *Piracy*

Adalah Pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%), hampir sama dengan counterfeting dengan perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena ada perbedaan harga yang signifikan. Contoh

: Membeli jam Rolex dipinggir jalan dengan harga sangat murah.

(Wee et al., 15, 1995)

### 3. *Imitation Brands*

Adalah pemalsuan dengan bentuk yang dibedakan sedikit dari produk aslinya, bisa bungkusnya, label , atau material yang digunakan. Contoh : jam tangan Cimega untuk mengimitasi Omega, ikat pinggang Danihillm untuk mengimitasi dunhill.

#### 4. *Grey Area*

Adalah pabrikan pemegang merek asli memproduksi dari yang seharusnya dibutuhkan tanpa dipasang label alinya dan dijual secara ilegal. Contoh : penjualan produk tanpa merek dari perusahaan pemegang merek tersebut, misalnya spare part motor honda asli tapi tanpa merek.

#### 5. *Custom Made Copies*

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

#### 6. *Soft Lifting*

Adalah mengkopi software tanpa ijin. Contoh : seseorang mengkopi software dari temannya.

#### 7. *Komersial Piracy*

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

#### 8. *Corporate Piracy*

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

### 9. *Garage Piracy*

Adalah mengcopy software atau musik dalam skala kecil melalui media internet. Contoh : seseorang mendownload lagu-lagu di internet tanpa ijin dengan cara merusak password.

## 2.2.5. **Determinan dari Keinginan Konsumen Membeli Produk Bajakan Bermerek.**

### 2.2.5.1. **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 khusus (Cordell et al., 48, 1996).

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, 95, 1974).

Toleran dan partisipasi dalam perilaku non normatif sering di justifikasi melalui netralisasi, karenanya pelaku melepaskan dirinya dari tanggung jawab dengan mengabaikan kesalahan dari korban (Sykes dan Matza, 665, 1957 ; and de Paulo, 102,

1986). Moral permisif ini juga merupakan refleksi dari moral double standar, karena konsumen berekspektasi bahwa bisnis harus memiliki standar kualitas yang baik, namun konsumen sendiri tidak mau mengikuti standar yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Dengan demikian moral double standar dapat menjelaskan perilaku konsumen terhadap aktifitas perdagangan produk bajakan. Cordell dkk (55, 1996) mengatakan bahwa partisipasi konsumen didalam transaksi produk bajakan mensupport kegiatan ilegal. Oleh karena itu hubungan respek konsumen terhadap patuh hukum dan keinginan membeli produk bajakan dapat menjelaskan partisipasi konsumen dalam kegiatan perdagangan produk bajakan. Keterlibatan konsumen dalam perdagangan produk bajakan disupport oleh moral kompetensi Theory (Kohl Berg, 99,1976) yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang dikendalikan oleh sense keadilan yang bersifat subjektif. Penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap patuh hukum mempengaruhi secara signifikan partisipasi konsumen di dalam perdagangan produk bajakan.

### 2.2.5.2. Harapan Performa Produk

'The Counterfeit trade model' (Grossman & Shapiro, 80, 1988) mengatakan bahwa intensitas pembelian produk bajakan dengan harga murah menyebabkan perbedaan nilai antara produk bajakan dengan aslinya. Nilai prestise dapat dirasakan dari replikasi secara fisik produk yang dibajak untuk menunjukkan "trademark" sebagai simbol status bagi yang memakainya. Namun nilai kualitas produk bajakan biasanya sangat jauh dari produk aslinya. Karena produk bajakan secara fisik akan memberikan penampakan nilai prestis, tetapi karena kualitas produk seringkali tidak seimbang dengan aslinya, maka akan berekspektasi produk yang kualitasnya kurang lebih mendekati aslinya.

### 2.2.5.3. Status Konsumsi

Konsumen membeli, memiliki, menggunakan dan memamerkan produk atau service untuk memperkuat kepribadiannya, menunjukkan image seperti apa mereka (konsumen) dan bagaimana bentuk hubungan status sosial yang mereka miliki (Belk, 140, 1998; Ewen, 25, 1988; and Braun & Wicklund, 180, 1989). Produk pada dasarnya memiliki kegunaan yang bersifat simbolik (levy, 60, 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, 140, 1987). Oleh karena itu, sangatlah beralasan ketika beberapa perilaku konsumen membeli produk dan service sebagai symbol status.

Tendensi kepada status konsumsi akan mengarahkan seseorang untuk lebih sadar tentang pemakaian dan kepemilikan barang yang berstatus (O'cass & McEwen, 29, 2004). Kebutuhan status melibatkan pembelian sesuatu produk atau jasa yang menunjukkan status seseorang dimata lingkungannya. Misalnya ketika seseorang membeli pakaian dalam merk Ralp Lauren, mereka melihat merek sebagai symbol kemewahan dan kemakmuran konsumen itu sendiri, dan mereka tidak peduli dengan merk yang harus diperlihatkan / dipamerkan atau tidak kepada lingkungannya.

Oleh karena itu semakin besar konsumen mencari kebutuhan yang bersifat status, semakin besar pula mempengaruhi perilaku kinsumsi mereka yang dapat meningkatkan status dengan melakukan pembelian produk berkelas sebagai symbol status (Eastman et al., 49, 1999)

Dalam kasus studi produk bajakan, Field (2000) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi berkaitan dengan

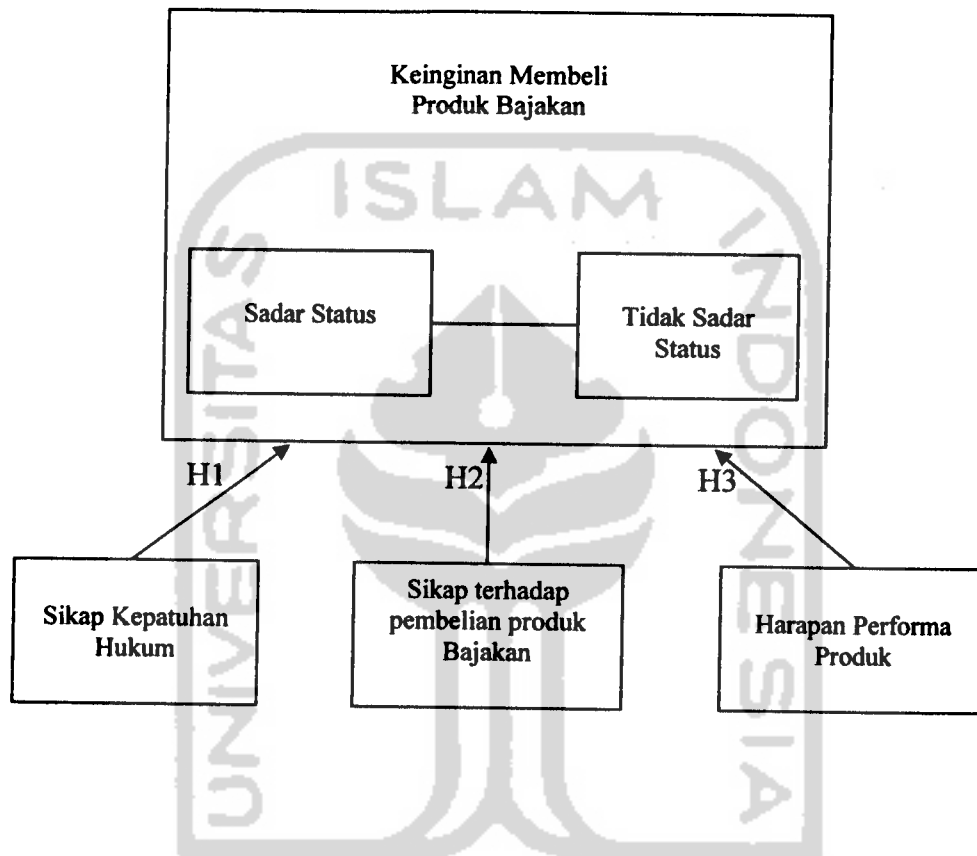
kebutuhan status cenderung mereka akan membeli produk asli, namun jika mereka akan membeli produk bajakan, maka kualitas produk bajakan tersebut harus mendekati dengan aslinya (Cordell et al., 45, 1996). Oleh karena itu, studi yang akan dilakukan memprediksi bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan status, semakin tinggi keinginan membeli konsumen terhadap produk bajakan.

#### **2.2.5.4. 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 48). 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 95). Keinginan dimaksudkan bahwa konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk bajakan, setelah memiliki niat kemudian konsumen akan melakukan pembelian produk bajakan.

### 2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori maka dapat digambarkan konseptual Model dari penelitian ini sebagai berikut :

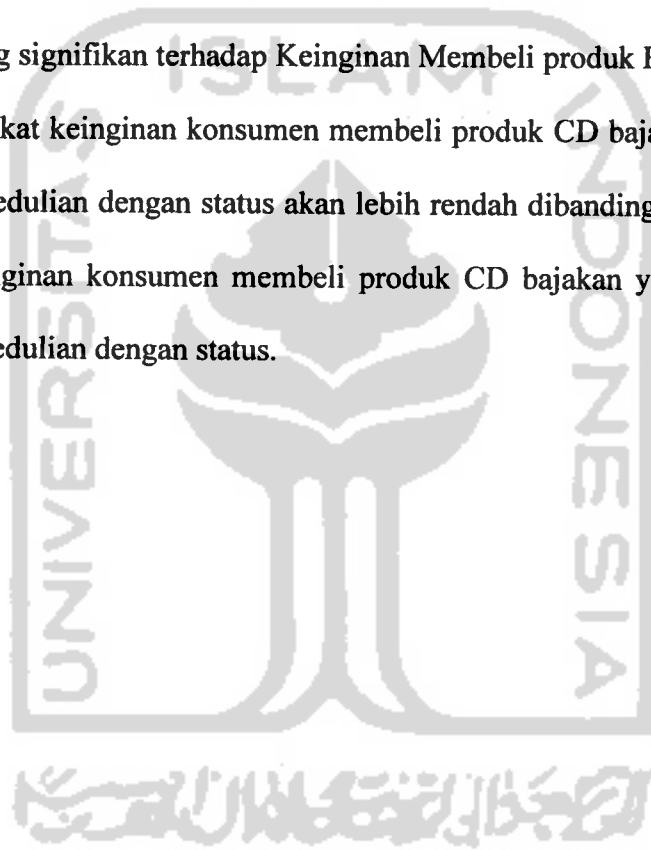


### 2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap patuh hukum konsumen akan berpengaruh secara negatif dan signifikan dengan Keinginan konsumen membeli produk CD bajakan
2. Sikap terhadap legalitas pembelian produk bajakan berpengaruh secara negatif dan signifikan dengan keinginan membeli produk CD bajakan

3. Harapan performa produk bajakan yang relatif sebanding kualitasnya dengan produk asli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keinginan konsumen membeli produk CD bajakan
4. Sikap Patuh Hukum, Sikap Terhadap legalitas Pembelian Produk bajakan dan Harapan performa produk bajakan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keinginan Membeli produk Bajakan
5. Tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan yang memiliki kepedulian dengan status akan lebih rendah dibandingkan dengan tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan yang tidak memiliki kepedulian dengan status.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil responden di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

#### 3.2. Definisi Variabel Penelitian

Alat pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi Pengukuran	Skala
1	Sikap Terhadap Kepatuhan Hukum Secara Umum	Sikap terhadap proses hukum, otoritas hukum, institusi hukum, dan produk hukum (Rundquist & Sletto 1936)	Skala Likert
2	Sikap terhadap Pembelian CD Bajakan	Attitudes toward the legality of buying and selling counterfeit products (Cordell et al. 1996)	Skala Likert
3	Ekspektasi performa produk	Tingkat ekspektasi kepuasan terhadap produk asli dan produk bajakan (Cordell et al. 1996)	Skala Likert
4	Keinginan Membeli	Keinginan membeli produk bajakan yang dapat diterima oleh konsumen (Cordell et al. 1996)	Skala Likert
5	Status Konsumsi	Tendensi seorang konsumen membeli produk atau pelayanan untuk tujuan status atau prestis sosial (Eastman et al. 1999)	Skala Likert

Sumber : Anas Hidayat 2006

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Walaupun begitu, skala likert yang digunakan telah dimodifikasi. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui kinerja disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju                      diberi skor 1
- Tidak Setuju                                diberi skor 2
- Setuju                                         diberi skor 3
- Sangat Setuju                                diberi skor 4

### 3.3. Indikator Variabel

- **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.

▪ **Indikator Variabel Sikap Terhadap Legalitas 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.
- **Indikator Variabel Harapan Performa Produk 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.



▪ **Indikator Variabel Keinginan Membeli 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.

▪ **Indikator Variabel Status Konsumsi 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.

### **3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Produk yang akan menjadi objek penelitian adalah Produk CD, yang meliputi CD Program, VCD Film, CD Audio, CD Games. Karena dianggap merupakan salah satu produk yang banyak dibutuhkan konsumen terutama di kalangan mahasiswa.

#### **3.4.1. Sumber Data**

*Data Primer* : Data akan dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner, dengan sampel penelitian menggunakan responden mahasiswa UII Yogyakarta.

*Data Sekunder* : Untuk tujuan analisis yang lebih dalam, maka sekondari data akan dikumpulkan dari berbagai sumber, misalnya direktorat jendral HaKI di departmen Hukum dan HAM, dan data base yang bisa diakses lewat internet.

#### **3.4.2. 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 tanyajawab 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.

### **3.5. 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 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Responden akan diambil secara *random sampling* karena populasi dari konsumen yang menjadi objek penelitian ini bersifat homogen, karenanya setiap elemen di dalam populasi dapat dikenal dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang.

*Rumus* untuk menentukan sampel adalah (Singarimbuan dan Sofyan Efendi; hal 170-171) :

$$\text{Rumus : } \frac{1}{4} (Z \alpha/2 : E)^2$$

Dimana :

**n** = Jumlah Sampel

**Z  $\alpha/2$**  = Batas Luar daerah

**E** = Standar kesalahan (Error)

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau  $\alpha = 5\%$  dan standar kesalahan dalam menentukan sampel tidak boleh lebih dari 10% atau 0,10 maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} (Z 5\% / 2 : 0,10)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,10)^2$$

$n = 96,04$  maka sampel yang diambil adalah 100

Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang akan diteliti penulis asumsikan adalah sangat besar. Yaitu berjumlah 16.892 orang.

(sumber: BAAK Rektorat UII Yogyakarta)

### 3.6. Teknik Analisis

#### 3.6.1. Analisis Validitas Kuisisioner

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur (kuisisioner) dalam melakukan fungsinya serta mampu mengungkapkan data dengan tepat. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk ialah sejauh mana derajat suatu tes (kuisisioner) mengukur konstruk hipotetik yang diinginkan.

Uji validitas instrumen dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dengan mengambil 20 responden. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Product Moment* yaitu (Umar, 2002):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi produk momen

X = skor item

Y = skor total

$N$  = jumlah sampel

Besarnya  $r$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi di atas, dimana taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai valid. Jika  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid. Dari tabel  $r$ , diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 20 sebesar 0,444.

### 3.6.2. Analisis Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner yang sudah teruji kestabilannya akan memberikan daya persepsi yang sama antara responden satu dengan responden yang lainnya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah rumus *Alpha Cronbach* yaitu (Umar, 2002):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen.

$k$  = banyaknya item pertanyaan.

$\Sigma\sigma_b^2$  = jumlah varians item.

$\sigma_t^2$  = varians total

Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel. Jika  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel. Dari tabel  $r$ , diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 20 sebesar 0,444.

### 3.6.3. Uji Beda Rata-Rata

Uji perbandingan rata-rata digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai keinginan membeli konsumen berdasarkan status konsumsi. Uji perbandingan rata-rata menggunakan metode *Independent t-test*. Uji ini digunakan bila dua kelompok yang ingin dibandingkan tidak mempunyai hubungan atau independen.

Hipotesis untuk uji ini adalah:

$H_0$  : Tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan yang memiliki kepedulian dengan status lebih besar atau sama dengan tingkat keinginan konsumen membeli produk



CD bajakan bermerek yang tidak memiliki kepedulian dengan status

$H_1$  : Tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan yang memiliki kepedulian dengan status lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan bermerek yang tidak memiliki kepedulian dengan status

Uji ini menggunakan statistik *Student's t* untuk menguji signifikansi dari perbedaan rata-rata dalam sampel independen dengan rumus:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan nilai  $t_{tabel}$  atau signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  diterima.

#### 3.6.4. Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel dependen dengan variabel independen. Model umum analisis linier

berganda yang digunakan sebagai alat analisis untuk pembahasan mengenai pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian produk bajakan dan ekspektasi performa produk terhadap keinginan membeli produk bajakan adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

dimana:

Y	=	Keinginan membeli produk bajakan
X1	=	Sikap patuh hukum
X2	=	Sikap tindakan pembelian produk bajakan
X3	=	Ekspektasi performa produk
$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi
$\varepsilon_i$	=	Variabel pengganggu

Setelah itu dilakukan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi untuk menjawab tujuan penelitian.

a. Uji Parsial (uji-t)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh satu variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Uji t (t-test) dilakukan secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Formulasi hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$  untuk variabel independen:

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus t hitung adalah:

$$t\text{-hitung} = \frac{\hat{\beta}_i}{\hat{S}_{\beta_i}}$$

t-tabel diperoleh dari  $t(\alpha ; n-k-1)$

dimana :

$\alpha$  = Derajat penolakan

$n$  = Jumlah pasangan data observasi

$k$  = Jumlah variabel independen

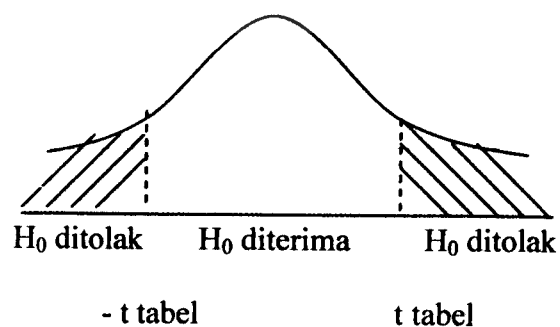
$S_{\beta_i}$  = Standar error dari koefisien regresi

Daerah kritis:

$H_0$  ditolak bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $- t \text{ hitung} > - t \text{ tabel}$

Gambar 3.1

Uji t



b. Uji F

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara simultan terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*Explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Pengujian secara simultan ini dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel

Uji simultan ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen atau secara simultan terhadap variabel dependen. Alat uji yang digunakan adalah uji F, yang digunakan untuk mengamati seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Gujarati, 2004). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen

secara simultan terhadap variabel  
dependen

Rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{F\text{-hitung}} = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah data.

sedang F tabel diperoleh dari  $F(\alpha ; k ; n-k-1)$

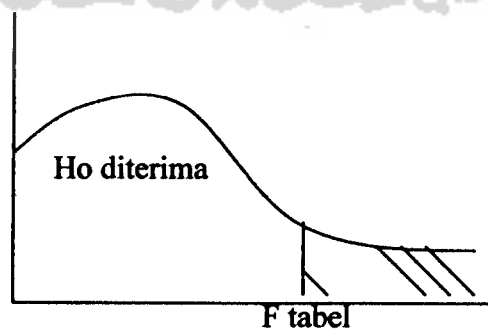
Daerah kritis:

$H_0$  ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  tersebut terlihat sebagai berikut:

**Gambar 3.2**

**Uji F**



c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji- $R^2$  atau koefisien determinasi mengukur kebaikan dari persamaan regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0-1.

- Jik  $R^2 = 1$ , berarti garis regresi yang dicocokkan menjadi 100% variabel independen dalam variabel dependen.
- Jika  $R^2 = 0$ , maka model yang digunakan sedikitpun tidak menjelaskan independen dalam variabel dependen.
- Apabila  $R^2$  mendekati 1 dengan demikian berarti menunjukkan bahwa model digunakan adalah baik.
- Apabila  $R^2$  mendekati 0, maka model yang digunakan akan semakin tidak tepat atau tidak baik.

Rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

dimana

ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan.

TSS = Jumlah total kuadrat yang merupakan penjumlahan dari ESS.

Agar model tersebut dapat digunakan, maka terdapat pengujian yang harus dipenuhi yaitu pengujian asumsi klasik.

### 1. Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas pada mulanya berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Metode yang digunakan adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas dalam model. (Gujarati, 2004)

### 2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varian yang sama atau konstan untuk semua observasi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas maka dilakukan uji *Glejser* (Gujarati, 2004). Jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residualnya ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ ) maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian.

### 3. Autokorelasi

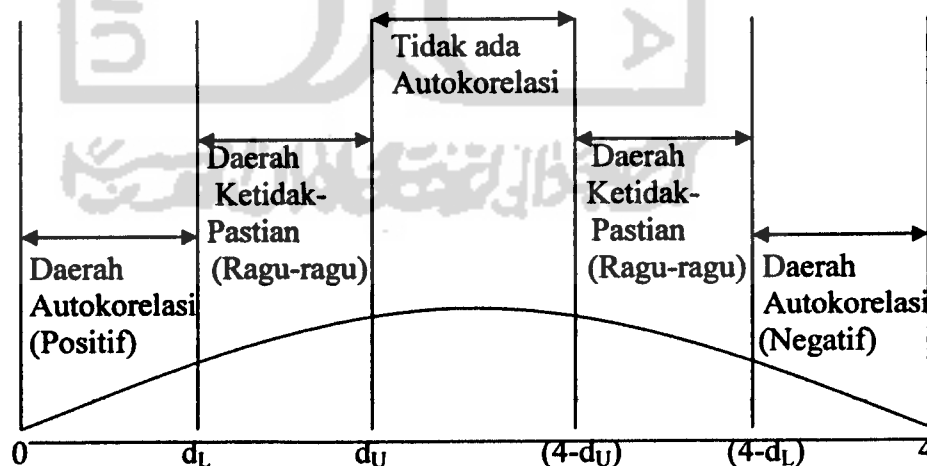
Uji autokorelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara anggota-anggota dari serangkaian data observasi yang diambil menurut waktu (data

time series) maupun tersusun dalam rangkaian ruang (data *cross sectional*). Pada penelitian ini digunakan metode Durbin Watson (d) untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan melihat apakah d berada pada daerah terdapat autokorelasi atau tidak, dengan syarat: (Gujarati, 2004)

- $d < d_L$  = Autokorelasi positif  
 $d > 4 - d_L$  = Autokorelasi negatif  
 $d_U < d < 4 - d_U$  = Non Autokorelasi  
 $d_L < d < d_U$  = Pengujian tidak memberikan kesimpulan  
 $4 - d_U < d < 4 - d_L$  = Pengujian tidak memberikan kesimpulan

Gambar 3.3

Daerah hipotesis uji Durbin Watson





## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian CD bajakan dan harapan performa CD bajakan terhadap keinginan membeli CD bajakan. Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu, akan dibahas pula pengaruh status konsumsi konsumen terhadap keinginan membeli CD bajakan dengan menggunakan uji beda rata-rata (*Independent t-test*). Responden penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

#### 4.1 Uji Coba Kuesioner

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian, kuesioner seharusnya diuji terlebih dahulu apakah kuesioner bisa dikatakan sah (*valid*) dan dapat memberikan daya persepsi yang sama antara responden satu dengan responden yang lainnya (*reliabel*) agar hasil penelitian benar-benar cermat. Pengujian terhadap tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu program SPSS v.10.

Item dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,444$ ). Sedangkan variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha-nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,444$ ). Hasil pengolahan uji validitas terhadap item-item pertanyaan akan dipaparkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Merek**

Item	$r_{hitung}$	Status	Item	$r_{hitung}$	Status
i1_11	0,739	Valid	i1_31	0,708	Valid
i1_12	0,651	Valid	i1_32	0,749	Valid
i1_13	0,719	Valid	i1_33	0,748	Valid
i1_14	0,621	Valid	i1_34	0,767	Valid
i1_15	0,595	Valid	i1_35	0,574	Valid
i1_21	0,664	Valid	i1_41	0,597	Valid
i1_22	0,628	Valid	i1_42	0,681	Valid
i1_23	0,627	Valid	i1_43	0,855	Valid
i1_24	0,654	Valid	i1_44	0,651	Valid
i1_25	0,650	Valid	I1_45	0,719	Valid
Alpha = 0,9378					
Status = Reliabel					

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pada variabel sikap terhadap merek lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel tersebut valid. Sedangkan nilai alpha-nya sebesar 0,9378 lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan variabel sikap terhadap merek adalah reliabel. Jadi seluruh item pada variabel sikap terhadap merek tersebut dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**  
**Variabel Status Konsumsi Konsumen**

Item	$r_{hitung}$	Status
i2_1	0,700	Valid
i2_2	0,782	Valid
i2_3	0,830	Valid
i2_4	0,836	Valid
i2_5	0,705	Valid
i2_6	0,736	Valid
i2_7	0,605	Valid
i2_8	0,579	Valid
Alpha = 0,8640		
Status = Reliabel		

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pada variabel status konsumsi konsumen lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel tersebut valid. Sedangkan nilai alpha-nya sebesar 0,8640 lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan variabel status konsumsi konsumen adalah reliabel. Jadi delapan item pada variabel status konsumsi konsumen tersebut dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Sedangkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel sikap patuh hukum dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas**  
**Variabel Sikap Patuh Hukum**

Item	$r_{hitung}$	Status
i4_1	0,604	Valid
i4_2	0,609	Valid
i4_3	0,475	Valid
i4_4	0,635	Valid
i4_5	0,609	Valid
i4_6	0,612	Valid
i4_7	0,682	Valid
i4_8	0,536	Valid
i4_9	0,633	Valid
Alpha = 0,7749		
Status = Reliabel		

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pada variabel sikap patuh hukum lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel tersebut valid. Sedangkan nilai alpha-nya sebesar 0,7749 lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan variabel sikap patuh hukum adalah reliabel. Jadi sembilan item pada variabel sikap patuh hukum tersebut dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**  
**Variabel Sikap Tindakan Pembelian Produk**

Item	$r_{hitung}$	Status
i5_1	0,782	Valid
i5_2	0,587	Valid
i5_3	0,746	Valid
i5_4	0,889	Valid
i5_5	0,917	Valid
i5_6	0,677	Valid
Alpha = 0,8456		
Status = Reliabel		

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pada variabel sikap tindakan pembelian produk lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel tersebut valid. Sedangkan nilai alpha-nya sebesar 0,8456 lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan variabel sikap tindakan pembelian produk adalah reliabel. Jadi keenam item pada variabel sikap tindakan pembelian produk tersebut dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel harapan performa produk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**  
**Variabel Harapan Performa Produk**

Item	$r_{hitung}$	Status
i6_1	0,580	Valid
i6_2	0,477	Valid
i6_3	0,615	Valid
i6_4	0,570	Valid
i6_5	0,804	Valid
i6_6	0,730	Valid
i6_7	0,592	Valid
i6_8	0,569	Valid
i6_9	0,501	Valid
i6_10	0,512	Valid
Alpha = 0,7919		
Status = Reliabel		

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pada variabel harapan performa produk lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel tersebut valid. Sedangkan nilai alpha-nya sebesar 0,7919 lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan variabel harapan performa produk adalah reliabel. Jadi sepuluh item pada variabel harapan performa produk tersebut dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**  
**Variabel Keinginan Membeli Produk Bajakan**

Item	$r_{hitung}$	Status
i7_1	0,712	Valid
i7_2	0,702	Valid
i7_3	0,662	Valid
i7_4	0,551	Valid
i7_5	0,676	Valid
i7_6	0,707	Valid
i7_7	0,704	Valid
i7_8	0,628	Valid
i7_9	0,666	Valid
i7_10	0,624	Valid
i7_11a	0,584	Valid
i7_11b	0,719	Valid
i7_11c	0,660	Valid
i7_11d	0,776	Valid
Alpha = 0,9038		
Status = Reliabel		

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pada variabel keinginan membeli produk bajakan lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel tersebut valid. Sedangkan nilai alpha-nya sebesar 0,9038 lebih besar dari 0,444 maka dapat disimpulkan variabel keinginan membeli produk bajakan adalah reliabel. Jadi seluruh item pada

variabel keinginan membeli produk bajakan tersebut dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, lingkungan tempat tinggal, penghasilan orang tua per bulan, uang saku per bulan, agama dan anggota perkumpulan/klub dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	50	50,0%
Wanita	50	50,0%
Total	100	100,0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah responden laki-laki yaitu 50 orang (50,0%). Sedangkan sebagian lainnya yaitu 50 orang (50,0%) adalah responden wanita.



**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Lingkungan Kelas Masyarakat**

Kelas Masyarakat	Frekuensi	Persentase
Berbagai Macam Kelas	58	58,0%
Kelas Bawah	5	5,0%
Kelas Menengah	27	27,0%
Kelas Atas	10	10,0%
Total	100	100,0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian responden tinggal dalam lingkungan yang mempunyai berbagai macam kelas masyarakat. Kemudian, banyaknya responden yang tinggal di dalam lingkungan kelas masyarakat menengah ada 27 orang (27,0%), 10 orang (10,0%) tinggal di dalam lingkungan kelas masyarakat atas dan 5 orang (5,0%) tinggal di dalam lingkungan kelas masyarakat bawah.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Penghasilan Orang Tua per Bulan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	4	4,0%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	10	10,0%
Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	23	23,0%
Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	18	18,0%
Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	17	17,0%
> Rp.5.000.000	28	28,0%
Total	100	100,0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa penghasilan orang tua per bulan 28 orang (28,0%) adalah lebih dari Rp.5.000.000 dan 23 orang (23,0%) dari keseluruhan responden mempunyai orang tua yang berpenghasilan antara Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000. Sedangkan banyaknya responden yang penghasilan orang tuanya berkisar antara Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 ada 18 orang (18,0%), Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000 per bulan ada 17 orang (17,0%) dan kurang dari Rp.1.000.000 ada 4 orang (4,0%).

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	10	10,0%
Rp.500.000 – Rp.750.000	36	36,0%
Rp.750.001 – Rp.1.000.000	29	29,0%
Rp.1.000.001 – Rp.1.250.000	14	14,0%
Rp.1.250.001 – Rp.1.500.000	5	5,0%
> Rp.1.500.000	6	6,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa 36 orang responden (36,0%) mempunyai uang saku per bulannya antara Rp.500.000 – Rp.750.000. Sedangkan 29 orang (29,0%) mempunyai uang saku per bulan antara Rp.750.000 – Rp.1.000.000, 14 orang (14,0%) mempunyai uang saku per bulan antara Rp.1.000.001 – Rp.1.250.000 dan 10 orang (10,0%) mempunyai uang

saku per bulan kurang dari Rp.500.000. Sisanya yaitu 6 orang (6,0%) mempunyai uang saku per bulan lebih dari Rp.1.500.000 dan 5 orang (5,0%) mempunyai uang saku per bulan antara Rp.1.250.001 – Rp.1.500.000.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Anggota Perkumpulan/Klub**

Anggota	Frekuensi	Persentase
Ya	17	17,0%
Tidak	83	83,0%
Total	100	100,0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 83 orang (83,0%) tidak menjadi anggota perkumpulan/klub tertentu. Sedangkan 17 orang lainnya (17,0%) menjadi anggota perkumpulan/klub tertentu. Dua puluh lima orang (25,0%) menyatakan bahwa perkumpulan/klub yang diikutinya dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Sedangkan jumlah responden yang setuju mengenai “membeli CD bajakan atau asli dapat dipengaruhi oleh lingkungan perkumpulan/klub” ada 13 orang (13,0%).

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal**

Daerah	Frekuensi	Persentase
Pulau Jawa	78	78,0%
Luar Pulau Jawa	22	22,0%
Total	100	100,0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 78 orang (78,0%) bertempat tinggal paling lama di Pulau Jawa. Sedangkan 22 orang lainnya (22,0%) bertempat tinggal paling lama di luar Pulau Jawa. Dari 100 orang tersebut, 71 orang diantaranya (71,0%) menyatakan bahwa tradisi daerah tempat tinggal dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Sedangkan yang setuju terhadap pernyataan yaitu tradisi daerah dapat mempengaruhi pertimbangan membeli CD ada 13 orang (13,0%).

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Agama Yang Dianut**

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	100	100,0%
Kristen	-	-
Hindu	-	-
Budha	-	-
Total	100	100,0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Seluruh responden yang dilibatkan dalam penelitian ini beragama Islam. Ini disebabkan daerah penelitian berada di Universitas Islam Indonesia dimana seluruh mahasiswa/mahasiswi-nya menganut agama Islam. Menurut 20 orang dari seluruh responden (20,0%) menyatakan bahwa agama yang mereka anut dapat mempengaruhi pertimbangan membeli CD bajakan atau asli.

#### **4.3 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jenis Dan Merek CD**

Analisa sikap konsumen menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui frekuensi skor jawaban masing-masing item untuk tiap variabel yang diteliti. Dari hal ini, dapat diperoleh nilai rata-ratanya yang akan dikategorikan dalam beberapa kelompok. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat sikap konsumen terhadap kualitas merek CD bajakan. Sikap konsumen terhadap kualitas CD bajakan di mana rata-rata tertinggi adalah 4 dan rata-rata terendah 1 dapat dikategorikan sebagai berikut:

1,00 – 1,74 : sangat tidak baik

1,75 – 2,49 : tidak baik

2,50 – 3,24 : baik

3,25 – 4,00 : sangat baik

Sikap konsumen terhadap kualitas CD *Software/Program*, CD *Video*, CD *Game* dan CD *Audio* serta keinginan membeli konsumen terhadap jenis CD tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Sikap Konsumen Terhadap CD *Software/Program***

Merek	Sikap				Rata-rata	Kategori
	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)		
Microsoft Windows	2	2	47	49	3,43	Sgt Baik
Mc Afee	-	23	57	20	2,97	Baik
Norton Antivirus	1	18	62	19	2,99	Baik
ACD See	-	20	59	21	3,01	Baik
Adobe Reader/Photo Shop	-	8	65	27	3,19	Baik
Rata-rata					3,12	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Menurut responden, CD *Software/Program* bajakan mempunyai kualitas yang baik. Sikap konsumen terhadap CD *Software/Program* ini dapat dilihat pada tabel 4.14. Meskipun demikian, sebagian besar responden tidak ingin membeli CD bajakan ini. Hanya 35 orang responden (35,0%) yang ingin membeli CD *Software/Program* bajakan ini.

**Tabel 4.15**  
**Sikap Konsumen Terhadap CD Video**

Merek	Sikap				Rata-rata	Kategori
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik		
	(1)	(2)	(3)	(4)		
Disney Land	1	8	67	24	3,14	Baik
Warner Bros	-	10	45	45	3,35	Sgt Baik
Paramount	-	13	66	21	3,08	Baik
MGM	1	7	81	11	3,02	Baik
Miles Production	1	14	75	10	2,94	Baik
Rata-rata					3,11	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Menurut responden, CD *Video* bajakan mempunyai kualitas yang baik. Oleh karena itu, sebagian besar responden ingin membeli CD bajakan ini. Banyaknya responden yang ingin membeli CD *Video* bajakan ini ada 53 orang responden (53,0%). Sedangkan sisanya 47 orang (47,0%) tidak ingin membeli CD *Video* bajakan ini.

**Tabel 4.16**  
**Sikap Konsumen Terhadap CD Game**

Merek	Sikap				Rata-rata	Kategori
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik		
	(1)	(2)	(3)	(4)		
EA Sport	-	8	67	25	3,17	Baik
EA Game	-	5	52	43	3,38	Sgt Baik
Konami	-	5	73	22	3,17	Baik
Edios	1	11	77	11	2,98	Baik
Ubisoft	-	14	75	11	2,97	Baik
Rata-rata					3,13	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Sikap konsumen terhadap kualitas CD *Video* bajakan sama dengan sikap konsumen terhadap CD *Game* bajakan. Menurut responden, CD *Game* bajakan mempunyai kualitas yang baik. Oleh karena itu, sebagian responden ingin membeli CD bajakan ini. Hanya 21 orang responden (21,0%) yang tidak ingin membeli CD *Game* bajakan ini.

**Tabel 4.17**  
**Sikap Konsumen Terhadap CD *Audio***

Merek	Sikap				Rata-rata	Kategori
	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)		
Sony BMG	1	3	44	52	3,47	Sgt Baik
Musica	1	4	74	21	3,15	Baik
Ben-Q	9	24	54	13	2,71	Baik
Bulletin	-	6	75	19	3,13	Baik
Aquarius	-	4	74	22	3,18	Baik
Rata-rata					3,13	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa menurut responden, CD *Audio* bajakan mempunyai kualitas yang baik. Oleh karena itu, sebagian responden ingin membeli CD bajakan ini. Hanya 20 orang responden (20,0%) yang tidak ingin membeli CD *Audio* bajakan ini.



#### 4.4 Analisis Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa Terhadap Keinginan Membeli Produk CD Bajakan

Untuk menganalisis pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian CD bajakan dan harapan performa CD bajakan baik secara parsial maupun simultan terhadap keinginan membeli CD bajakan digunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil estimasi persamaan regresi pada model awal dapat dilihat pada tabel berikut ini yang merupakan hasil dari pengolahan data statistik dengan menggunakan bantuan paket program statistik SPSS v.10.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Awal Uji Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa CD Bajakan Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	sig.	Keterangan
Sikap Patuh Hukum	0,463	3,091	0,003	Signifikan
Sikap Tindakan Pembelian	-0,074	-0,631	0,530	Tidak Signifikan
Harapan Performa	0,543	6,006	0,000	Signifikan
$F_{hitung} = 16,939$ $sig. F = 0,000$ $R^2 = 0,346$				

Sumber: Data Primer (diolah)

Sebelum hasil uji pengaruh tersebut dianalisis, perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik agar diperoleh estimasi persamaan regresi yang valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

#### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam data penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode VIF untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian yang digunakan, dan sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas dalam data penelitian. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini.

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinearitas (Metode VIF)**

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Sikap Patuh Hukum	0,914	1,094
Sikap Tindakan Pembelian	0,925	1,081
Harapan Performa	0,986	1,015

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel independen yaitu sikap patuh hukum sebesar 1,094, sikap tindakan pembelian produk bajakan sebesar 1,081 dan harapan performa produk bajakan sebesar 1,015. Nilai VIF ketiga variabel independen tersebut kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model.

#### 4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variansi variabel dalam model sama atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode *Glejser* untuk mendeteksi apakah data yang digunakan dalam penelitian ini mengandung heteroskedastisitas atau tidak.

Jika variabel independen mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung}$  yang lebih kecil dari nilai  $-t_{tabel}$ , dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residualnya, maka dapat dikatakan terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian. Model dikatakan baik jika dalam model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4.20**  
**Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)**

Variabel Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Sikap Patuh Hukum	2,425	1,985	Signifikan
Sikap Tindakan Pembelian	1,844	1,985	Tidak signifikan
Harapan Performa	-0,322	-1,985	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, terlihat bahwa terdapat variabel independen yang mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu variabel sikap patuh hukum sehingga dapat disimpulkan masih terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Untuk dapat memenuhi

asumsi homoskedastisitas pada data penelitian, maka dilakukan tindakan perbaikan yaitu dengan cara melakukan transformasi logaritma natural pada data penelitian ini.

Setelah dilakukan tindakan perbaikan transformasi logaritma natural pada data penelitian, diperoleh hasil model estimasi sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa CD Bajakan Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan**

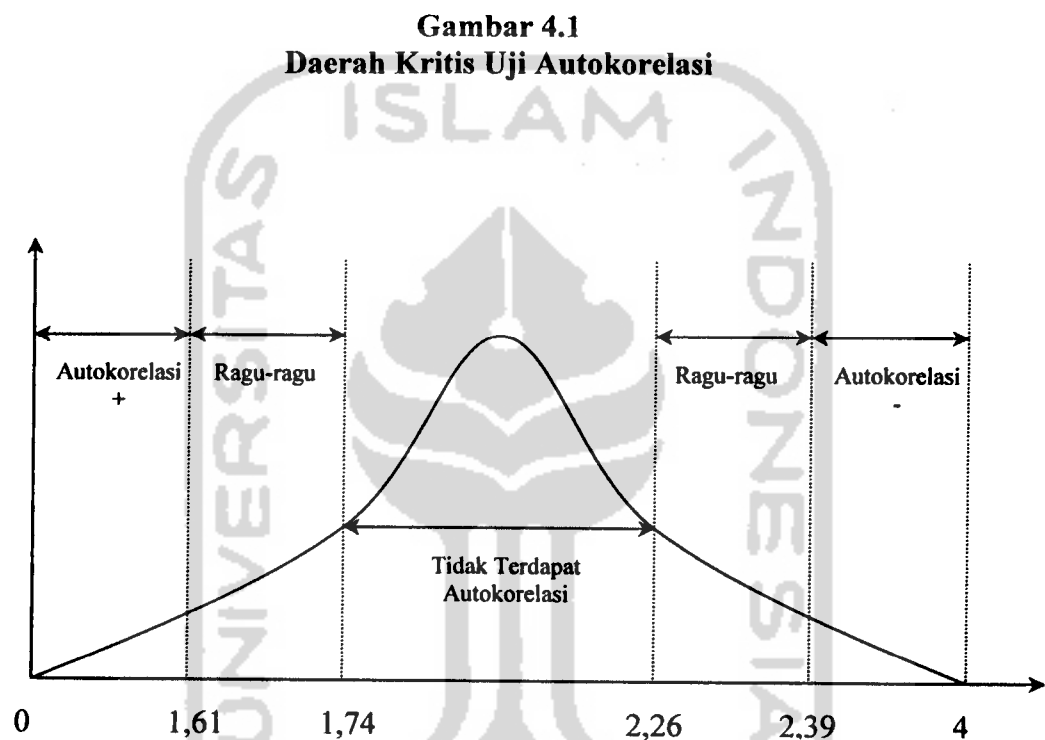
Variabel Independen	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	sig.	Keterangan
$\ln X_1$	0,378	2,111	0,037	Signifikan
$\ln X_2$	-0,099	-0,872	0,386	Tidak Signifikan
$\ln X_3$	0,556	6,005	0,000	Signifikan
$F_{hitung} = 14,944$ $sig. F = 0,000$ $R^2 = 0,318$				

Sumber: Data Primer (diolah)

#### 4.4.1.3 Uji Autokorelasi

Asumsi klasik pokok berikutnya adalah uji autokorelasi. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara anggota-anggota dari serangkaian data observasi yang diambil menurut waktu (data *time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang (data *cross sectional*). Pada penelitian ini digunakan metode Durbin Watson (d) untuk mendeteksi adanya autokorelasi.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai  $d$  sebesar 1,872. Berdasarkan tabel Durbin Watson, didapatkan nilai  $d_l$  sebesar 1,61 dan nilai  $d_u$  sebesar 1,74. Daerah kritis uji autokorelasi ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Nilai  $d$  sebesar 1,872 berada diantara rentang nilai 1,74 dan 2,26 yang berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam serangkaian data observasi. Jadi asumsi klasik tidak terdapat autokorelasi dalam data penelitian dapat terpenuhi.

#### 4.4.2 Analisis Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa Secara Parsial Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.21 maka model persamaan linier dari faktor – faktor yang mempengaruhi keinginan membeli CD bajakan adalah sebagai berikut:

$$\ln Y = 0,136 + 0,378 \ln X_1 - 0,099 \ln X_2 + 0,556 \ln X_3$$

dimana:

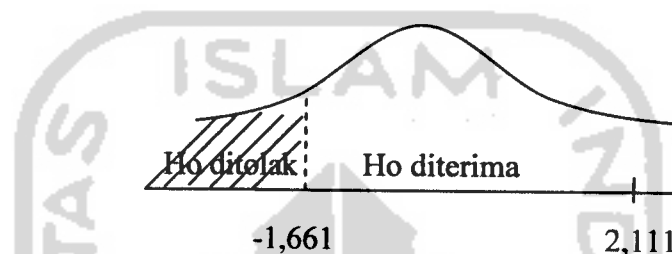
- Y = Keinginan membeli CD bajakan
- X<sub>1</sub> = Sikap patuh hukum
- X<sub>2</sub> = Sikap tindakan pembelian CD bajakan
- X<sub>3</sub> = Harapan performa CD bajakan

##### 1) Pengaruh Sikap Patuh Hukum Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan

Dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebasnya adalah  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh sebesar 1,661. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh sebesar 2,111 dan signifikansi t adalah 0,037. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $-t_{\text{tabel}}$  ( $2,111 > -1,661$ ), berarti  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan sikap patuh hukum tidak mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan.

Daerah kritis pengujian parsial ini dapat dilihat pada 4.2 di bawah ini.

**Gambar 4.2**  
**Daerah Kritis Uji t Negatif**  
**(Sikap Patuh Hukum)**



Koefisien regresi sikap patuh hukum terhadap keinginan membeli CD bajakan sebesar 0,378 yang berarti bahwa sikap patuh hukum mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan membeli CD bajakan. Jadi apabila seseorang semakin patuh terhadap hukum maka keinginan membeli produk bajakan akan semakin besar, atau sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Harvey & Ronkainen (1985), Swinyard dkk (1990), Jacob dkk (2001) dan Leuz et al (2003) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang negatif antara patuh hukum dan keinginan membeli produk bajakan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang meskipun kesadaran dan kepatuhan pada hukum lemah akan tetapi mereka tidak ingin membeli CD bajakan. Ini terkait pada masalah ekonomi dan gengsi pada masing – masing individu. Apabila seseorang kurang patuh terhadap hukum, sedangkan keuangan sudah tidak menjadi

masalah yang dapat berimbas pada status sosial yang semakin tinggi maka timbul perasaan gengsi jika membeli produk CD bajakan.

Jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan orang tua, ada beberapa responden yang dapat dikategorikan status sosialnya cukup tinggi atau tinggi. Responden yang penghasilan orang tuanya lebih dari Rp.5.000.000 per bulan ada 28%, penghasilan orang tuanya berkisar antara Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000 per bulan ada 17% dan penghasilan orang tuanya berkisar antara Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 ada 18%. Responden yang mempunyai status sosial demikian ini cenderung tidak membeli produk bajakan karena akan timbul perasaan gengsi jika membeli suatu produk bajakan

Ini dapat pula disebabkan oleh tidak tegaknya hukum di Indonesia yang dapat menyebabkan kepercayaan pada realisasi hukum negara akan menjadi berkurang. Jadi meskipun seseorang tersebut patuh terhadap hukum, akan tetapi tidak ada kepercayaan kepada pemerintah untuk menjalankan hukum tersebut maka keinginannya untuk melakukan sesuatu yang melanggar hukum (dalam hal ini membeli CD bajakan) akan semakin besar.

## **2) Pengaruh Sikap Tindakan Pembelian Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan**

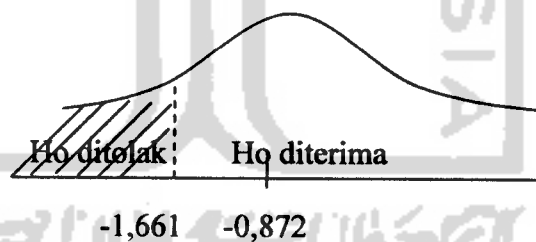
Dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebasnya adalah  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,661. Dari hasil



pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar -0,872 dan signifikansi  $t$  adalah 0,386. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $-t_{tabel}$  ( $-0,872 > -1,661$ ), berarti  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan sikap tindakan pembelian CD bajakan tidak mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan.

Daerah kritis pengujian parsial ini dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini.

**Gambar 4.3**  
**Daerah Kritis Uji  $t$  Negatif**  
**(Sikap Tindakan Pembelian CD Bajakan)**



Koefisien regresi sikap tindakan pembelian CD bajakan terhadap keinginan membeli CD bajakan sebesar -0,099 yang berarti bahwa sikap tindakan pembelian CD bajakan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keinginan membeli CD bajakan. Jadi apabila seseorang semakin bersikap setuju terhadap tindakan pembelian CD bajakan maka ada kecenderungan keinginan membeli produk bajakan akan semakin

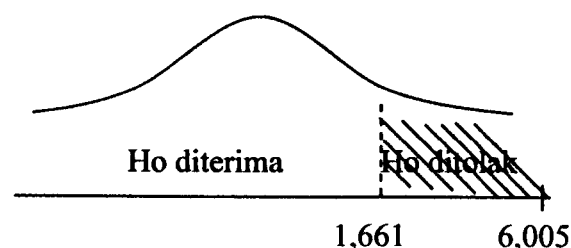
besar. Adanya kecenderungan semakin besar keinginan membeli CD bajakan ini disebabkan ada beberapa mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang tidak memperlakukan seseorang untuk membeli produk CD bajakan maka dia juga tidak memperlakukan membeli CD bajakan untuk dirinya sendiri.

### 3) Pengaruh Harapan Performa Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan

Dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebasnya adalah  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh sebesar 1,661. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh sebesar 6,005 dan signifikansi  $t$  adalah 0,000. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $6,005 > 1,661$ ), berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan harapan performa CD bajakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan.

Daerah kritis pengujian parsial ini dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini.

**Gambar 4.4**  
**Daerah Kritis Uji t Positif**  
**(Harapan Performa CD Bajakan)**



Koefisien regresi harapan performa CD bajakan sebesar 0,556 yang berarti bahwa harapan performa CD bajakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan membeli CD bajakan. Jadi apabila harapan seseorang tentang kualitas CD bajakan semakin baik maka keinginan membeli CD bajakan tersebut akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cordell dkk (1996) yang menyatakan bahwa harapan performa produk merupakan determinan yang sangat penting dikaitkan dengan keinginan membeli produk bajakan. Dari pernyataan sikap masing-masing responden terhadap kualitas CD bajakan dapat diketahui bahwa kualitas CD *Software/Program* bajakan, CD Video bajakan, CD Game bajakan dan CD Audio bajakan mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan ketika ditanyakan mengenai keinginan untuk membeli CD

#### **4.4.3 Analisis Pengaruh Sikap Patuh Hukum, Sikap Tindakan Pembelian dan Harapan Performa Secara Simultan Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan**

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan harapan performa secara simultan terhadap keinginan membeli CD bajakan, dapat diuji dengan uji F. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{tabel} = F(0,05;3;96) = 2,699$ ) atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara sikap

patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan harapan performa secara simultan terhadap keinginan membeli CD bajakan.

Dari pengolahan data diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,944 dengan probabilitas  $F$  adalah 0,000. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $19,920 > 2,699$ ), berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan harapan performa secara simultan terhadap keinginan membeli CD bajakan. Jadi dapat disimpulkan keinginan mahasiswa/mahasiswi UII untuk membeli CD bajakan dipengaruhi oleh sikap patuh terhadap hukum, sikap tindakan pembelian CD bajakan dan harapan performa CD bajakan itu sendiri.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan harapan performa tersebut terhadap keinginan membeli CD bajakan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,318. Hal ini berarti sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan harapan performa CD bajakan dapat menjelaskan perubahan keinginan membeli CD bajakan sebesar 31,8%. Sisanya yaitu sebesar 68,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### 4.5 Analisis Perbedaan Keinginan Membeli Konsumen Terhadap CD Bajakan Berdasarkan Status Konsumsi Konsumen

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi tentang keinginan membeli CD bajakan yang signifikan antara konsumen yang memperhitungkan dan yang tidak memperhitungkan status konsumsi maka dilakukan *independent t-test*. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara keinginan membeli CD bajakan yang tidak memperhitungkan status dan memperhitungkan status.

Hasil pengujian perbedaan keinginan membeli CD bajakan tersebut berdasarkan status konsumsi dapat dilihat pada tabel 4.22 dibawah ini.

**Tabel 4.22**  
**Perbandingan Rata-rata Persepsi Keinginan Membeli CD Bajakan Berdasarkan Status Konsumsi Konsumen**

Status Konsumsi	Rata-rata	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Tidak memperhitungkan status	2,749	-1,252	-1,661	Tidak Signifikan
Memperhitungkan status	3,025			

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, terlihat bahwa rata-rata persepsi keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status sebesar 2,749 dan rata-rata persepsi keinginan membeli CD bajakan konsumen yang memperhitungkan status sebesar 3,025. Hal ini berarti bahwa keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status.

Akan tetapi setelah dilakukan uji beda rata-rata, perbedaan rata-rata keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status dan memperhitungkan status ternyata tidak signifikan berbeda. Dengan demikian, meskipun rata-rata keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status, tetapi tidak dapat disimpulkan bahwa keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status. Hanya memang ada kecenderungan keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Field (2000). Field dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi berkaitan dengan kebutuhan status cenderung mereka akan membeli produk asli, namun jika mereka akan membeli produk bajakan, maka kualitas produk bajakan tersebut harus mendekati dengan aslinya. Jadi untuk memenuhi kebutuhannya memiliki produk CD asli yang mempunyai image tinggi, mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia cenderung membeli CD bajakan yang kualitasnya hampir sama dengan kualitas aslinya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap patuh hukum mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan, hal ini berarti apabila seseorang semakin patuh terhadap hukum maka keinginan membeli produk bajakan akan semakin besar, atau sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Harvey & Ronkainen (1985), Swinyard dkk (1990), Jacob dkk (2001) dan Leuz et al (2003) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang negatif antara patuh hukum dan keinginan membeli produk bajakan.
2. Sikap tindakan pembelian CD bajakan mempunyai pengaruh yang negatif tapi tidak signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan, yang berarti apabila seseorang semakin bersikap setuju terhadap legalitas tindakan pembelian CD bajakan maka ada kecenderungan keinginan membeli produk bajakan akan semakin besar.
3. Harapan performa CD bajakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan, yang berarti apabila harapan seseorang tentang kualitas CD bajakan semakin baik, maka keinginan membeli CD bajakan tersebut semakin besar.

4. Sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan Harapan performa CD bajakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan. Jadi dapat disimpulkan keinginan Mahasiswa/i UII untuk membeli CD bajakan dipengaruhi oleh sikap patuh hukum, sikap legalitas pembelian dan harapan performa CD bajakan itu sendiri.
5. Terdapat kecenderungan keinginan membeli CD bajakan yang lebih kecil dari konsumen yang tidak memperhitungkan status dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status. Akan tetapi setelah dilakukan uji beda rata-rata, perbedaan rata-rata keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status dan memperhitungkan status ternyata tidak signifikan berbeda. Dengan demikian, meskipun rata-rata keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status, tetapi tidak dapat disimpulkan bahwa keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status. Hanya memang ada kecenderungan keinginan membeli CD bajakan konsumen yang tidak memperhitungkan status lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang memperhitungkan status.

## **5.2 Saran**

Dari hasil analisis data dan pembahasan diperoleh hasil bahwa sikap patuh hukum mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan. Hal ini berarti apabila mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam



Indonesia semakin patuh terhadap hukum maka keinginan membeli CD bajakan akan semakin meningkat pula. Hal ini dapat disebabkan karena ketidakpercayaan akan berjalannya hukum dengan baik dan adil. Maka sebaiknya pemerintah berbenah dalam hal penegakan hukum agar hukum di Indonesia berjalan dengan adil.

Sikap tindakan pembelian mempunyai pengaruh yang negatif tapi tidak signifikan terhadap keinginan membeli CD bajakan. Hal ini berarti semakin seseorang setuju terhadap pembelian CD bajakan maka ada kecenderungan keinginan membeli CD bajakan tersebut akan semakin besar. Sebaiknya pemerintah dibantu oleh pihak – pihak terkait memberikan penyuluhan kepada masyarakat, terutama pada mahasiswa/mahasiswi untuk bersikap tidak setuju dan menentang pembelian CD bajakan.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hanya 31,8% perubahan keinginan membeli CD bajakan dapat dipengaruhi oleh sikap patuh hukum, sikap tindakan pembelian dan ekspektasi performa CD bajakan maka peneliti yang akan datang sebaiknya meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan membeli CD bajakan, misalnya uang saku per bulan, kelas sosial atau profesi seseorang.

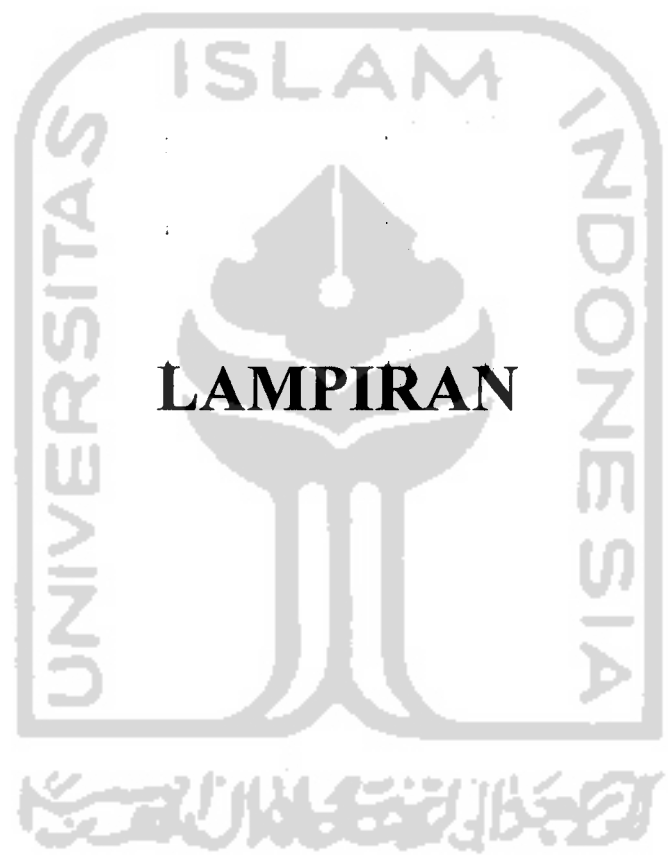
### DAFTAR PUSTAKA

- Anas Hidayat & Ian Phau, 2003, Pembajakan produk : Dilema Budaya Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan, Siasat Bisnis, hal 189-217.
- Ajzen, I & Fishbein, M. 1980, Understanding Attitudes and Predicting social Behaviour, Englewood-cliffs, prentice-hall, New York
- Baker, M,J, 2000 (ed). , ' marketing theory, a Student text,' Business Press, Australia
- Barnossy, G. & Scammon, D. L. 1985, 'Product Counterfeiting: Consumers and manufacturing Beware', Advances in consumer Research, Vol. 12 Hirshmen, E. C & Holbrook, M.B (eds), Association for consumer Research, pp 334-339
- Basu Swastha & Tani Handoko, Manajemen pemasaran "Analisa perilaku konsumen", Liberty, Yogyakarta 1987
- Belk, R. W. 1988, 'Possession and the Extended Self, Journal of consumer Research, vol/ 2, pp. 139-168.
- 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.
- Delener, N. 200,' International Counterfeit Marketing: Success Without Risk', *Review of Business*, spring, pp. 16-20
- Edy Suandi Hamid (2004), "Kepemimpinan Nasional Pasca Pemilu 2004", Unisia no.52/XXVII/II/2004, 110-111
- 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.
- Ewen, S. 1988, *All Consuming Images*, Basic Books, New York.

- Field, J. R. B. 2000, 'An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis', a PhD Dissertation, Mississippi State University, available: <http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview/all/9991310>.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1998, Foreign Counterfeiting of Status Goods', *The Quarterly Journal of Economics*, February. Pp. 79-100.
- Harvey, M. G & Ronkainen, I. A. 1985, 'International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost or The Risk', *Columbia Journal of Worlds Business*, vol. 20, Fall, pp. 37-45.
- Jolson, M. A. 1974, 'Consumers as Offenders, *Journal of Business Research*, vol. 2, pp. 89-98.
- Jerry C. Olson & J.Paul Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, PT. Erlangga, Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta 1999
- 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, Philip and Garry Amstrong, 1999, *Principle of Marketing*, International Edition, New Jersey : Prentice – Hall, Inc
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Levy, S. 1978, *marketplace Behaviour: Its Meaning for Management*, AMACOM. New York.
- Loudon, David I and Albert J, Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour*, 4 th Edition, Singapore : Mc Graw Hill Book Co.p
- Lynch, S. 2002, 'Commercial Counterfeiting'. Paper prepared for Trade Inspections conference. October 23, pp. 1-23.
- 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.

- Sykes, G. M. & Matza, D. 1957, 'Technique of Neutralization: a Theory of Delinquency', *An American Sociological Review*, vol. 22, pp. 664-670.
- Sri Katonah (2005), Problem Pembajakan Dalam Era Global, *Republika*, 27 April 2005, dari [HTTP ://www.republika.com](http://www.republika.com)
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, 1994, *Consumer Behaviour*, 5 th Edition, New jersey : Prentice – Hall, Inc
- Yazid (1999), "Bersaing di Luar Tingkat Inti Suatu produk", *JSB*, Vol 7, 33 - 34
- 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.





---

**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 UII Yogyakarta**

**Oleh**  
**Subhan Pranursyah**

**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,

Subhan Pranursyah

**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

<b>Seksi 3:</b>			
<b>PERTANYAAN TERKAIT DEMOGRAFI KONSUMEN</b>			
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..... ..... .....

	<b>bajakan</b>	
8	<b>Di provinsi manakah</b> 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 <b>tradisi daerah</b> tempat anda dibesarkan (lihat pertanyaan 8) <b>mempengaruhi gaya/cara hidup anda</b>	a. Setuju b Tidak setuju Alasan: ..... .....
10	Apakah anda setuju, bahwa <b>tradisi daerah</b> (lihat pertanyaan 9) mempengaruhi pertimbangan anda ketika akan membeli CD asli atau bajakan.	a. Setuju b. Tidak setuju Alasan: ..... .....
11	Jika tidak keberatan, <b>apa keyakinan (agama/kepercayaan)</b> yang anda anut sebagai penuntun hidup anda	a. Islam b. Kristen c. Hindu d. Budha
12	Apakah anda setuju, bahwa <b>keyakinan/agama/kepercayaan anda</b> (lihat pertanyaan 11) mempengaruhi pertimbangan anda ketika akan membeli CD asli atau bajakan.	a. Setuju b. Tidak setuju Alasan: ..... .....

<b>Seksi 4:</b>					
<b>PERTANYAAN TERKAIT SIKAP PATUH HUKUM</b>					
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
<b>Kinerja CD Asli</b>					
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

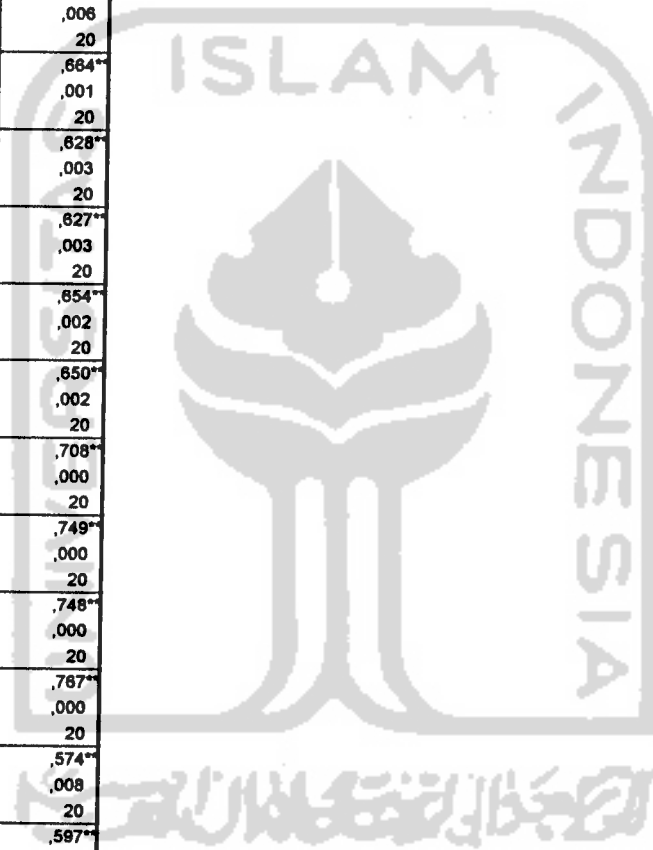
<b>Seksi 7: Keinginan/ niat untuk membeli CD asli atau bajakan</b>					
Tunjukkan pendapat anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari setiap skor yang sesuai dengan pendapat anda					
1 = Sangat Tidak Setuju      3 = Setuju 2 = Tidak Setuju              4 = Sangat Setuju					
1	Dalam 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
<b>Untuk pertanyaan dibawah ini boleh memilih lebih dari 1 macam CD</b>					
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

## Uji Validitas Variabel Sikap Thd Merek

### Correlations

		TOT1
I1_11	Pearson Correlation	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_12	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	20
I1_13	Pearson Correlation	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_14	Pearson Correlation	,621**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20
I1_15	Pearson Correlation	,595**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	20
I1_21	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
I1_22	Pearson Correlation	,628**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20
I1_23	Pearson Correlation	,627**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20
I1_24	Pearson Correlation	,654**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	20
I1_25	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	20
I1_31	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_32	Pearson Correlation	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_33	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_34	Pearson Correlation	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_35	Pearson Correlation	,574**
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	20
I1_41	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	20
I1_42	Pearson Correlation	,681**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
I1_43	Pearson Correlation	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I1_44	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	20
I1_45	Pearson Correlation	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level





## Uji Reliabilitas Variabel Sikap Thd Merek

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1_11	53,6000	126,9895	,7074	,9337
I1_12	53,6000	126,7789	,6048	,9352
I1_13	53,7000	124,7474	,6777	,9339
I1_14	53,8500	127,5026	,5723	,9358
I1_15	53,5000	130,3684	,5559	,9361
I1_21	54,0000	125,2632	,6136	,9352
I1_22	54,0000	128,4211	,5844	,9356
I1_23	54,5500	126,4711	,5750	,9359
I1_24	54,3000	126,9579	,6095	,9351
I1_25	54,2500	125,6711	,5987	,9355
I1_31	54,6500	124,0289	,6622	,9342
I1_32	55,2000	126,5895	,7177	,9335
I1_33	55,2000	125,5368	,7146	,9333
I1_34	54,5500	122,4711	,7288	,9329
I1_35	54,5000	129,8421	,5281	,9364
I1_41	54,2500	127,5658	,5438	,9364
I1_42	54,2500	126,6184	,6392	,9346
I1_43	53,7500	124,3026	,8359	,9315
I1_44	53,6000	126,7789	,6048	,9352
I1_45	53,7000	124,7474	,6777	,9339

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 20,0

N of Items = 20

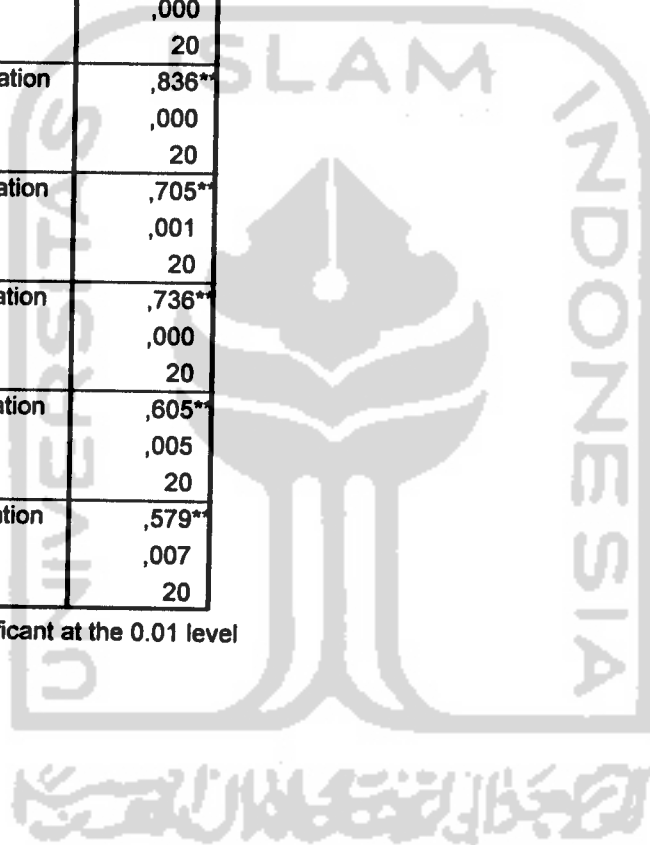
Alpha = ,9378

## Uji Validitas Variabel Status Konsumsi

Correlations

		TOT2
I2_1	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
I2_2	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I2_3	Pearson Correlation	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I2_4	Pearson Correlation	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I2_5	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
I2_6	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I2_7	Pearson Correlation	,605**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	20
I2_8	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



## Uji Reliabilitas Variabel Status Konsumsi

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

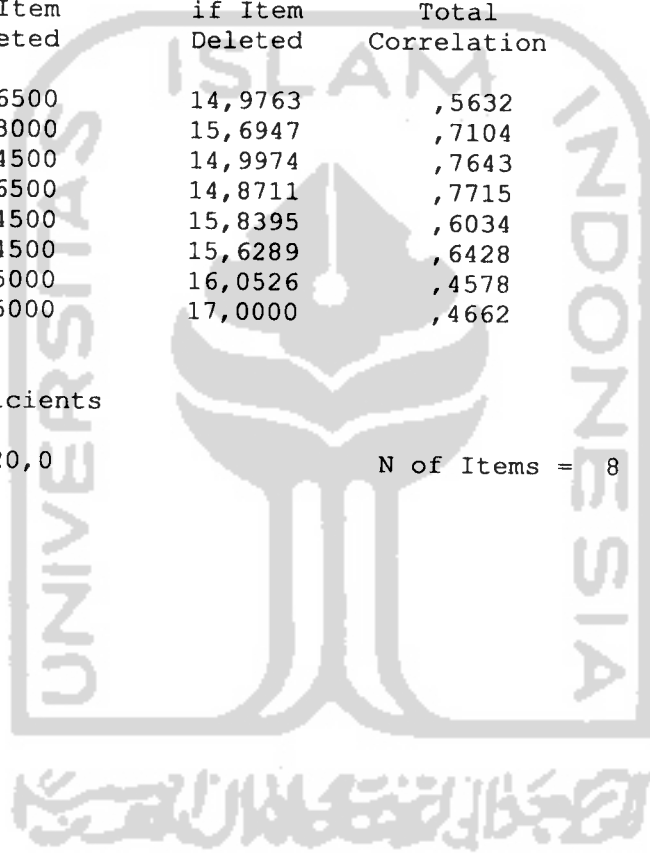
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I2_1	23,6500	14,9763	,5632	,8565
I2_2	23,3000	15,6947	,7104	,8384
I2_3	23,4500	14,9974	,7643	,8307
I2_4	23,6500	14,8711	,7715	,8295
I2_5	23,4500	15,8395	,6034	,8486
I2_6	23,4500	15,6289	,6428	,8443
I2_7	23,5000	16,0526	,4578	,8672
I2_8	23,5000	17,0000	,4662	,8622

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 20,0

N of Items = 8

Alpha = ,8640



## Uji Validitas Variabel Sikap Patuh Hukum

### Correlations

	TOT4
14_1 Pearson Correlation	,604**
Sig. (2-tailed)	,005
N	20
14_2 Pearson Correlation	,609**
Sig. (2-tailed)	,004
N	20
14_3 Pearson Correlation	,475*
Sig. (2-tailed)	,034
N	20
14_4 Pearson Correlation	,635**
Sig. (2-tailed)	,003
N	20
14_5 Pearson Correlation	,609**
Sig. (2-tailed)	,004
N	20
14_6 Pearson Correlation	,612**
Sig. (2-tailed)	,004
N	20
14_7 Pearson Correlation	,682**
Sig. (2-tailed)	,001
N	20
14_8 Pearson Correlation	,536*
Sig. (2-tailed)	,015
N	20
14_9 Pearson Correlation	,633**
Sig. (2-tailed)	,003
N	20

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

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Uji Reliabilitas Variabel Sikap Patuh Hukum

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

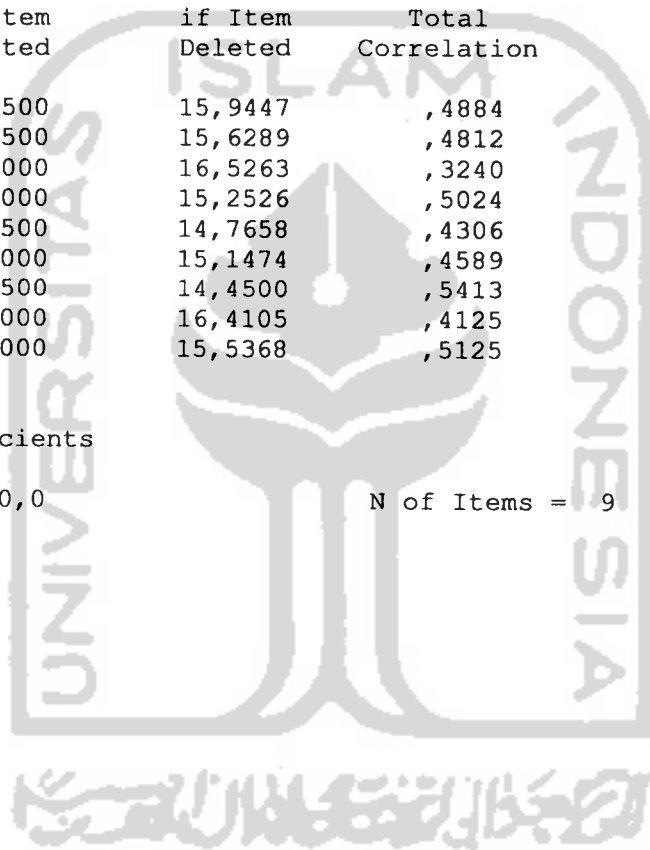
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I4_1	22,9500	15,9447	,4884	,7507
I4_2	22,9500	15,6289	,4812	,7505
I4_3	23,0000	16,5263	,3240	,7716
I4_4	23,1000	15,2526	,5024	,7469
I4_5	23,6500	14,7658	,4306	,7610
I4_6	23,9000	15,1474	,4589	,7537
I4_7	24,1500	14,4500	,5413	,7401
I4_8	24,1000	16,4105	,4125	,7602
I4_9	23,8000	15,5368	,5125	,7464

### Reliability Coefficients

N of Cases = 20,0

N of Items = 9

Alpha = ,7749

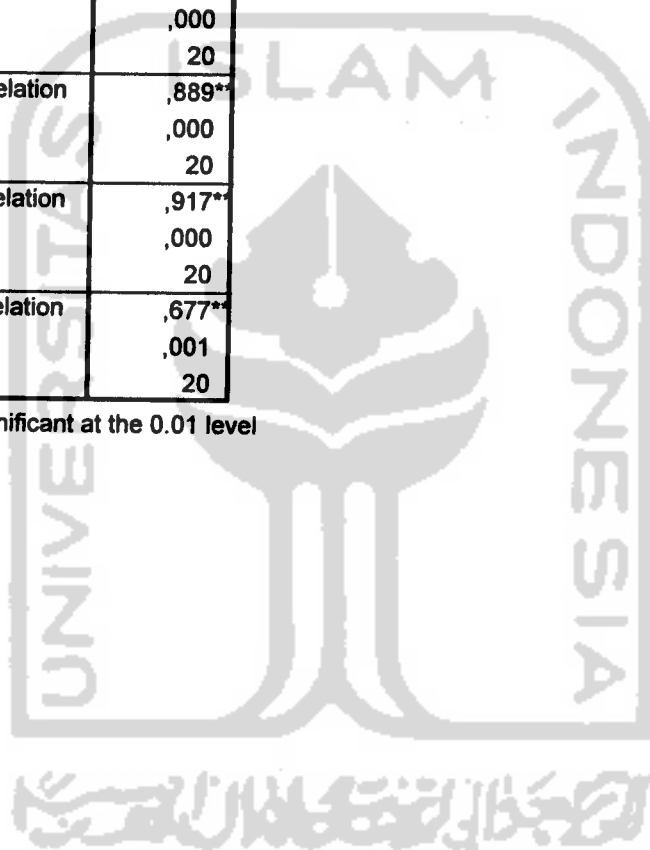


## Uji Validitas Variabel Sikap Pembelian

Correlations

		TOT5
I5_1	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I5_2	Pearson Correlation	,587**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	20
I5_3	Pearson Correlation	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I5_4	Pearson Correlation	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I5_5	Pearson Correlation	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
I5_6	Pearson Correlation	,677**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



## Uji Reliabilitas Variabel Sikap Pembelian

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

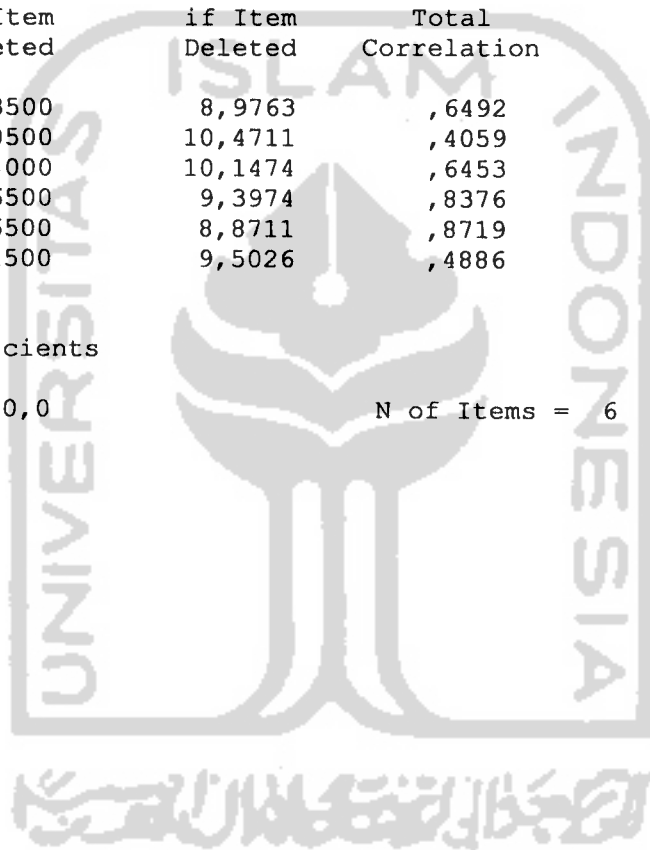
### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I5_1	9,3500	8,9763	,6492	,8165
I5_2	9,0500	10,4711	,4059	,8620
I5_3	9,4000	10,1474	,6453	,8195
I5_4	9,6500	9,3974	,8376	,7869
I5_5	9,6500	8,8711	,8719	,7743
I5_6	9,1500	9,5026	,4886	,8543

### Reliability Coefficients

N of Cases = 20,0 N of Items = 6

Alpha = ,8456



## Uji Validitas Variabel Ekspektasi Performa

### Correlations

	TOT6
16_1 Pearson Correlation	,580**
Sig. (2-tailed)	,007
N	20
16_2 Pearson Correlation	,477*
Sig. (2-tailed)	,034
N	20
16_3 Pearson Correlation	,615**
Sig. (2-tailed)	,004
N	20
16_4 Pearson Correlation	,570**
Sig. (2-tailed)	,009
N	20
16_5 Pearson Correlation	,804**
Sig. (2-tailed)	,000
N	20
16_6 Pearson Correlation	,730**
Sig. (2-tailed)	,000
N	20
16_7 Pearson Correlation	,592**
Sig. (2-tailed)	,006
N	20
16_8 Pearson Correlation	,569**
Sig. (2-tailed)	,009
N	20
16_9 Pearson Correlation	,501*
Sig. (2-tailed)	,024
N	20
16_10 Pearson Correlation	,512*
Sig. (2-tailed)	,021
N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

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



## Uji Reliabilitas Variabel Ekspektasi Performa

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

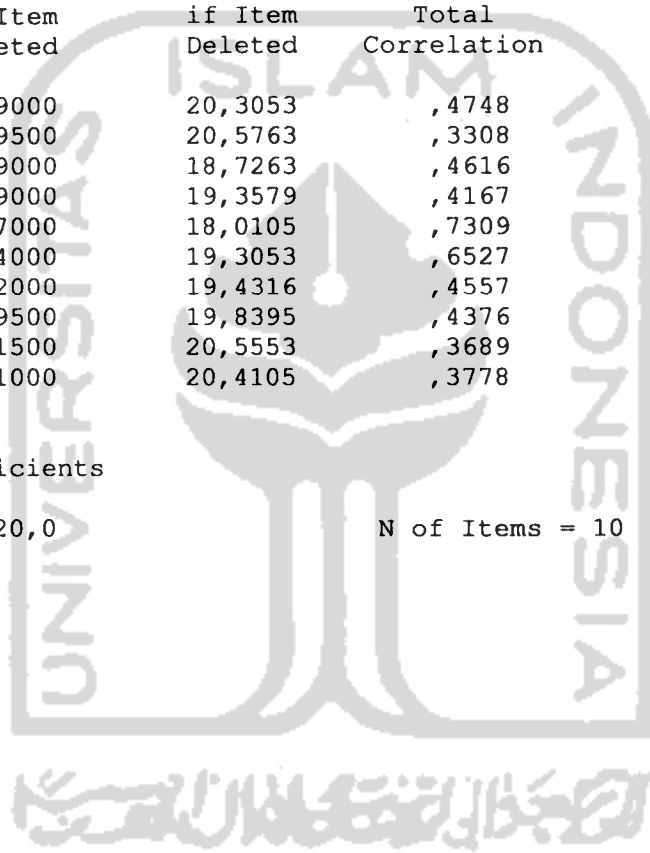
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I6_1	23,9000	20,3053	,4748	,7736
I6_2	23,9500	20,5763	,3308	,7893
I6_3	23,9000	18,7263	,4616	,7756
I6_4	23,9000	19,3579	,4167	,7809
I6_5	23,7000	18,0105	,7309	,7407
I6_6	24,4000	19,3053	,6527	,7554
I6_7	24,2000	19,4316	,4557	,7749
I6_8	22,9500	19,8395	,4376	,7769
I6_9	23,1500	20,5553	,3689	,7844
I6_10	23,1000	20,4105	,3778	,7836

### Reliability Coefficients

N of Cases = 20,0

N of Items = 10

Alpha = ,7919



## Uji Validitas Variabel Keinginan Membeli

### Correlations

		TOT7
17_1	Pearson Correlation	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
17_2	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
17_3	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
17_4	Pearson Correlation	,551*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	20
17_5	Pearson Correlation	,676**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
17_6	Pearson Correlation	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
17_7	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
17_8	Pearson Correlation	,628**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20
17_9	Pearson Correlation	,666**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	20
17_10	Pearson Correlation	,624**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20
17_11A	Pearson Correlation	,584**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	20
17_11B	Pearson Correlation	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
17_11C	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	20
17_11D	Pearson Correlation	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

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

## Uji Reliabilitas Variabel Keinginan Membeli

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I7_1	37,9000	64,2000	,6524	,8951
I7_2	37,9500	64,4711	,6410	,8955
I7_3	38,1000	65,5684	,5994	,8972
I7_4	37,8000	67,6421	,4790	,9016
I7_5	37,9000	65,9895	,6194	,8967
I7_6	38,0000	64,5263	,6477	,8953
I7_7	38,1000	63,7789	,6383	,8956
I7_8	38,3500	64,3447	,5433	,9001
I7_9	38,7500	64,8289	,5978	,8973
I7_10	38,8500	65,0816	,5457	,8996
I7_11A	38,7000	67,1684	,5157	,9003
I7_11B	38,6000	62,4632	,6492	,8953
I7_11C	39,1000	65,0421	,5923	,8975
I7_11D	38,1500	64,8711	,7355	,8928

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 20,0

N of Items = 14

Alpha = ,9038

## Frequencies

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	50,0	50,0	50,0
	Wanita	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Lingkungan Kelas Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berbagai macam kelas	58	58,0	58,0	58,0
	Kelas Bawah	5	5,0	5,0	63,0
	Kelas Menengah	27	27,0	27,0	90,0
	Kelas Atas	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Penghasilan Orang Tua per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	4	4,0	4,0	4,0
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	10	10,0	10,0	14,0
	Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	23	23,0	23,0	37,0
	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000	18	18,0	18,0	55,0
	Rp.4.000.001 - Rp.5.000.000	17	17,0	17,0	72,0
	> Rp.5.000.000	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Uang Saku per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	10	10,0	10,0	10,0
	Rp.500.000 - Rp.750.000	36	36,0	36,0	46,0
	Rp.750.001 - Rp.1.000.000	29	29,0	29,0	75,0
	Rp.1.000.001 - Rp.1.250.000	14	14,0	14,0	89,0
	Rp.1.250.001 - Rp.1.500.000	5	5,0	5,0	94,0
	> Rp.1.500.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Menjadi Anggota Perkumpulan/Klub**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	17	17,0	17,0	17,0
Tidak	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Perkumpulan/Klub Dpt Mempengaruhi Gaya Hidup**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	25	25,0	25,0	25,0
Tdk Setuju	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Perkumpulan/Klub Dpt Mempengaruhi Pertimbangan Membeli CD**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Tdk Setuju	87	87,0	87,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tempat Tinggal Yg Plg Lama**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pulau Jawa	78	78,0	78,0	78,0
Luar Pulau Jawa	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tradisi Daerah Dpt Mempengaruhi Gaya Hidup**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	71	71,0	71,0	71,0
Tdk Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tradisi Daerah Dpt Mempengaruhi Pertimbangan Membeli CD**

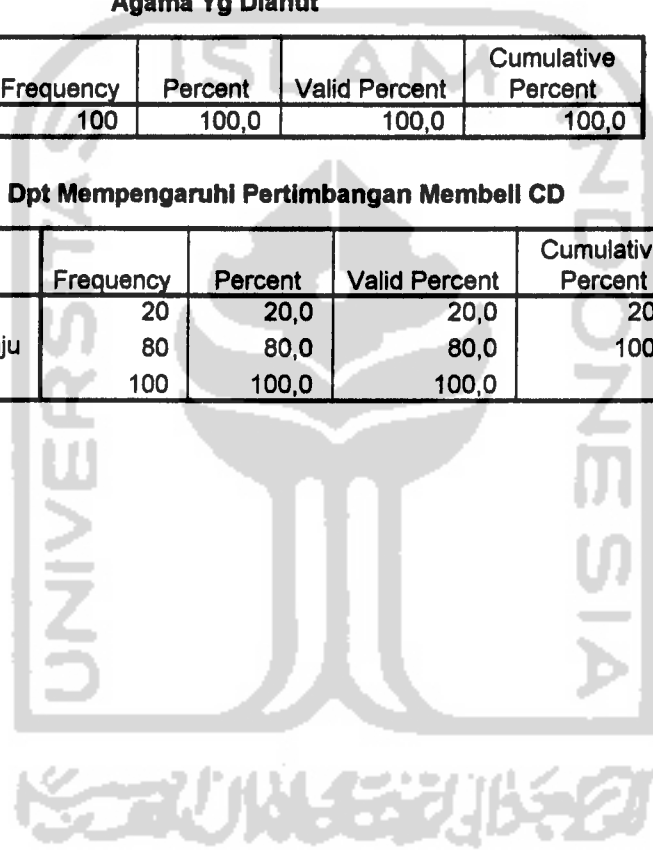
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Tdk Setuju	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Agama Yg Dianut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100,0	100,0	100,0

**Agama Dpt Mempengaruhi Pertimbangan Membeli CD**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	20,0	20,0	20,0
	Tdk Setuju	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Frequencies

### Frequency Table

**Sikap Thd Kualitas CD Microsoft Windows**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STB	2	2,0	2,0	2,0
TB	2	2,0	2,0	4,0
B	47	47,0	47,0	51,0
SB	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Mc Afee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TB	23	23,0	23,0	23,0
B	57	57,0	57,0	80,0
SB	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Norton Antivirus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STB	1	1,0	1,0	1,0
TB	18	18,0	18,0	19,0
B	62	62,0	62,0	81,0
SB	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD ACD see**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TB	20	20,0	20,0	20,0
B	59	59,0	59,0	79,0
SB	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Adobe Reader/Photo Shop**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	8	8,0	8,0	8,0
	B	65	65,0	65,0	73,0
	SB	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies**

**Frequency Table**

**Sikap Thd Kualitas CD Disney Land**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	8	8,0	8,0	9,0
	B	67	67,0	67,0	76,0
	SB	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Warner Bros**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	10	10,0	10,0	10,0
	B	45	45,0	45,0	55,0
	SB	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Paramount**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	13	13,0	13,0	13,0
	B	66	66,0	66,0	79,0
	SB	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Sikap Thd Kualitas CD MGM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	7	7,0	7,0	8,0
	B	81	81,0	81,0	89,0
	SB	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Miles Production**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	14	14,0	14,0	15,0
	B	75	75,0	75,0	90,0
	SB	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies**

**Frequency Table**

**Sikap Thd Kualitas CD EA Sport**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	8	8,0	8,0	8,0
	B	67	67,0	67,0	75,0
	SB	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD EA Game**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	5	5,0	5,0	5,0
	B	52	52,0	52,0	57,0
	SB	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Konami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	5	5,0	5,0	5,0
	B	73	73,0	73,0	78,0
	SB	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Edios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	11	11,0	11,0	12,0
	B	77	77,0	77,0	89,0
	SB	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Ubisoft**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	14	14,0	14,0	14,0
	B	75	75,0	75,0	89,0
	SB	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies**

**Frequency Table**

**Sikap Thd Kualitas CD Sony BMG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	3	3,0	3,0	4,0
	B	44	44,0	44,0	48,0
	SB	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Musica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	4	4,0	4,0	5,0
	B	74	74,0	74,0	79,0
	SB	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Ben-Q**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	9	9,0	9,0	9,0
	TB	24	24,0	24,0	33,0
	B	54	54,0	54,0	87,0
	SB	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Bulletin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	6	6,0	6,0	6,0
	B	75	75,0	75,0	81,0
	SB	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sikap Thd Kualitas CD Aquarius**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	4	4,0	4,0	4,0
	B	74	74,0	74,0	78,0
	SB	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies

### Frequency Table

**Membeli CD Software Bajakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	10,7	10,7
	TS	15	15,0	26,8	37,5
	S	24	24,0	42,9	80,4
	SS	11	11,0	19,6	100,0
	Total	56	56,0	100,0	
Missing	System	44	44,0		
Total		100	100,0		

**Membeli CD Video Bajakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	4,1	4,1
	TS	18	18,0	24,3	28,4
	S	40	40,0	54,1	82,4
	SS	13	13,0	17,6	100,0
	Total	74	74,0	100,0	
Missing	System	26	26,0		
Total		100	100,0		

**Membeli CD Game Bajakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	8,1	8,1
	TS	16	16,0	25,8	33,9
	S	31	31,0	50,0	83,9
	SS	10	10,0	16,1	100,0
	Total	62	62,0	100,0	
Missing	System	38	38,0		
Total		100	100,0		

**Membeli CD Audio Bajakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	6,0	6,0
	TS	16	16,0	23,9	29,9
	S	33	33,0	49,3	79,1
	SS	14	14,0	20,9	100,0
	Total	67	67,0	100,0	
Missing	System	33	33,0		
Total		100	100,0		



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,326	,493

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,338	3	4,113	16,939	,000 <sup>a</sup>
	Residual	23,308	96	,243		
	Total	35,646	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,109	,517		,210	,834
	X1	,463	,150	,267	3,091	,003
	X2	-,074	,117	-,054	-,631	,530
	X3	,543	,090	,499	6,006	,000

a. Dependent Variable: Y

## Uji Multikolinearitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,326	,493

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,338	3	4,113	16,939	,000 <sup>a</sup>
	Residual	23,308	96	,243		
	Total	35,646	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,109	,517		,210	,834		
	X1	,463	,150	,267	3,091	,003	,914	1,094
	X2	-,074	,117	-,054	-,631	,530	,925	1,081
	X3	,543	,090	,499	6,006	,000	,986	1,015

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS\_RES

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 <sup>a</sup>	,117	,089	,2927

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,086	3	,362	4,226	,007 <sup>a</sup>
	Residual	8,224	96	8,566E-02		
	Total	9,310	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: ABS\_RES

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,575	,307		-1,872	,064
	X1	,216	,089	,243	2,425	,017
	X2	,128	,069	,184	1,844	,068
	X3	-,017	,054	-,031	-,322	,748

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Tindakan Perbaikan Heteroskedastisitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LN3, LN2, LN1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LNY

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 <sup>a</sup>	,318	,297	,1938

a. Predictors: (Constant), LN3, LN2, LN1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,684	3	,561	14,944	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,606	96	3,756E-02		
	Total	5,290	99			

a. Predictors: (Constant), LN3, LN2, LN1

b. Dependent Variable: LNY

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,136	,212		,641	,523
	LN1	,378	,179	,185	2,111	,037
	LN2	-,099	,113	-,076	-,872	,386
	LN3	,556	,093	,511	6,005	,000

a. Dependent Variable: LNY

## Uji Autokorelasi

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LNX3, LNX2, LNX1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LNY

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,564 <sup>a</sup>	,318	,297	,1938	1,872

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX2, LNX1

b. Dependent Variable: LNY

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,684	3	,561	14,944	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,606	96	3,756E-02		
	Total	5,290	99			

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX2, LNX1

b. Dependent Variable: LNY

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,136	,212		,641	,523
	LNX1	,378	,179	,185	2,111	,037
	LNX2	-,099	,113	-,076	-,872	,386
	LNX3	,556	,093	,511	6,005	,000

a. Dependent Variable: LNY

## T-Test

### Group Statistics

	Y	
	Status Konsumsi	
	Tdk memperhitungkan status	Memperhitungkan status
N	92	8
Mean	2,749	3,025
Std. Deviation	,602	,547
Std. Error Mean	6,277E-02	,193

### Independent Samples Test

		Y	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	1,247	
	Sig.	,267	
t-test for Equality of Means	t	-1,252	-1,358
	df	98	8,545
	Sig. (2-tailed)	,214	,209
	Mean Difference	-,276	-,276
	Std. Error Difference	,221	,203
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower -,714	Lower -,740
		Upper ,162	Upper ,188

TABULASI DATA PENELITIAN

No.	Sikap Terhadap Merek																						tot	mean
	ii 11	ii 12	ii 13	ii 14	ii 15	ii 21	ii 22	ii 23	ii 24	ii 25	ii 31	ii 32	ii 33	ii 34	ii 35	ii 41	ii 42	ii 43	ii 44	ii 45				
1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	66	3,3	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	46	2,3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	70	3,5	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	71	3,6	
7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	67	3,4	
8	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	53	2,7	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	65	3,3	
10	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	64	3,2	
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	70	3,5	
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	62	3,1	
13	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64	3,2	
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	65	3,3	
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	62	3,1	
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	73	3,7	
17	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	68	3,4	
18	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	63	3,2	
19	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	62	3,1	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	61	3,1	
21	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	65	3,3	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	63	3,2	

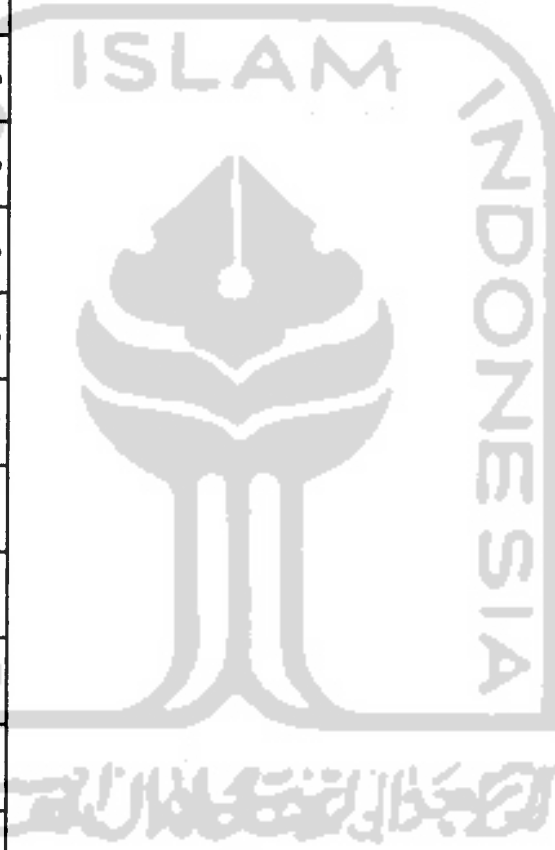
No.	Sikap Terhadap Merek																				tot	mean
	ii_11	ii_12	ii_13	ii_14	ii_15	ii_21	ii_22	ii_23	ii_24	ii_25	ii_31	ii_32	ii_33	ii_34	ii_35	ii_41	ii_42	ii_43	ii_44	ii_45		
23	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	50	2,5
24	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	67	3,4
25	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	61	3,1
26	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	3,2
27	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	56	2,8
28	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	46	2,3
29	4	2	3	4	4	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	52	2,6
30	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	68	3,4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,0
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61	3,1
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,0
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
38	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	2,8
39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	3,8
40	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	59	3,0
41	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	73	3,7
42	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	71	3,6
43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	72	3,6
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	74	3,7
45	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	71	3,6
46	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	71	3,6

Sikap Terhadap Merek

No.	ii_11	ii_12	ii_13	ii_14	ii_15	ii_21	ii_22	ii_23	ii_24	ii_25	ii_31	ii_32	ii_33	ii_34	ii_35	ii_41	ii_42	ii_43	ii_44	ii_45	tot	mean	
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	60	3,0
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	77	3,9
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	75	3,8
50	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	62	3,1
51	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	70	3,5
52	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	70	3,5
53	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59	3,0
54	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	60	3,0
55	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	55	2,8
56	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	56	2,8
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
58	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59	3,0
59	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	58	2,9
60	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	62	3,1
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
62	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	55	2,8
63	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	62	3,1
64	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	71	3,6
65	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59	3,0
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	3,1
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	3,1
68	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	66	3,3
69	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	63	3,2
70	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	65	3,3

No.	Sikap Terhadap Merek																				tot	mean
	ii 11	ii 12	ii 13	ii 14	ii 15	ii 21	ii 22	ii 23	ii 24	ii 25	ii 31	ii 32	ii 33	ii 34	ii 35	ii 41	ii 42	ii 43	ii 44	ii 45		
71	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	60	3,0
72	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	2,9
73	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	52	2,6
74	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	46	2,3
75	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	58	2,9
76	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	61	3,1
77	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58	2,9
78	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58	2,9
79	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	61	3,1
80	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64	3,2
81	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64	3,2
82	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	68	3,4
83	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	67	3,4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	63	3,2
85	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	67	3,4
86	3	2	1	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2	1	3	3	3	2	3	4	52	2,6
87	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	52	2,6
88	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	52	2,6
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,0
91	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	65	3,3
92	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	65	3,3
93	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	65	3,3
94	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	65	3,3

No.		Sikap Terhadap Merek																	mean					
		ii_11	ii_12	ii_13	ii_14	ii_15	ii_21	ii_22	ii_23	ii_24	ii_25	ii_31	ii_32	ii_33	ii_34	ii_35	ii_41	ii_42		ii_43	ii_44	ii_45	tot	
95	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	55	2,8
96	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	56	2,8
97	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	57	2,9	
98	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	54	2,7	
99	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	69	3,5	
100	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	57	2,9	





No. Resp	Status Konsumsi Konsumen										Sikap Patuh Hukum										
	i2_1	i2_2	i2_3	i2_4	i2_5	i2_6	i2_7	i2_8	tot	mean	i4_1	i4_2	i4_3	i4_4	i4_5	i4_6	i4_7	i4_8	i4_9	tot	mean
1	3	3	2	2	3	3	3	3	22	2,8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2,9
2	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	2,9
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,0	4	4	3	3	3	2	3	3	3	28	3,1
4	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2,5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3,1
5	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2,5	3	4	3	3	4	2	3	1	1	24	2,7
6	2	3	2	1	1	1	3	4	17	2,1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30	3,3
7	4	3	1	3	2	2	2	2	19	2,4	4	4	3	3	4	2	3	1	1	25	2,8
8	3	3	2	2	3	2	3	3	21	2,6	3	3	2	3	3	2	3	2	3	24	2,7
9	2	1	3	2	1	1	2	3	15	1,9	4	4	4	1	4	1	3	1	1	23	2,6
10	1	1	2	2	1	1	3	3	14	1,8	4	3	2	3	4	1	3	3	3	26	2,9
11	1	2	3	2	1	1	3	2	15	1,9	4	4	2	4	3	1	3	3	3	27	3,0
12	2	1	3	2	1	2	3	2	16	2,0	4	4	1	3	3	1	3	3	3	25	2,8
13	1	1	3	3	3	2	2	2	17	2,1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28	3,1
14	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2,8	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27	3,0
15	4	3	3	2	2	2	3	3	22	2,8	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28	3,1
16	2	2	2	2	2	2	4	2	18	2,3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	25	2,8
17	3	4	3	4	3	3	2	1	23	2,9	4	4	2	4	3	1	3	3	2	26	2,9
18	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25	2,8
19	2	2	3	2	2	2	3	3	19	2,4	4	4	3	4	3	1	4	3	3	29	3,2
20	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	29	3,2
21	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
22	2	2	2	2	1	2	3	2	16	2,0	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31	3,4
23	2	2	3	2	1	2	4	3	19	2,4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	27	3,0
24	2	2	3	1	2	1	3	3	17	2,1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	26	2,9

No.	Status Konsumsi Konsumen										Sikap Patuh Hukum										
	i2 1	i2 2	i2 3	i2 4	i2 5	i2 6	i2 7	i2 8	tot	mean	i4 1	i4 2	i4 3	i4 4	i4 5	i4 6	i4 7	i4 8	i4 9	tot	mean
25	3	2	2	3	2	3	2	2	19	2,4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	29	3,2
26	3	3	3	2	2	2	3	2	20	2,5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	24	2,7
27	3	3	2	2	2	2	3	2	19	2,4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	24	2,7
28	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2,5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	26	2,9
29	1	1	3	1	3	3	3	3	18	2,3	4	4	2	4	4	2	3	1	1	25	2,8
30	1	1	1	3	1	1	4	4	16	2,0	3	4	3	3	3	3	2	4	4	29	3,2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,0	4	4	4	4	4	1	4	4	4	33	3,7
32	4	4	4	4	4	4	1	1	26	3,3	4	4	1	4	4	4	3	2	2	28	3,1
33	1	1	1	1	1	1	3	3	12	1,5	3	3	2	3	3	2	3	2	2	23	2,6
34	1	1	1	1	1	1	2	2	10	1,3	4	4	1	4	4	1	4	1	1	24	2,7
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	1	4	3	3	3	2	2	26	2,9
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1,0	4	4	1	4	3	1	3	2	2	24	2,7
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1,0	4	4	1	4	1	4	4	3	3	28	3,1
38	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2,6	4	3	3	2	3	3	3	2	2	25	2,8
39	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2,9	4	3	3	3	3	3	4	2	3	28	3,1
40	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2,8	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	2,7
41	2	2	2	3	2	3	2	2	18	2,3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	26	2,9
42	1	1	3	2	2	2	3	4	18	2,3	4	4	3	4	1	1	3	3	1	24	2,7
43	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2,8	4	4	4	4	3	1	4	3	2	29	3,2
44	2	2	2	1	1	1	3	3	15	1,9	3	3	3	3	3	2	2	1	1	21	2,3
45	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	4	4	4	4	4	1	2	4	3	30	3,3
46	2	2	3	2	3	2	1	1	16	2,0	4	4	2	4	3	1	2	4	4	28	3,1
47	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	33	3,7
48	2	2	3	2	2	2	4	3	20	2,5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32	3,6

No.	Status Konsumsi Konsumen										Sikap Patuh Hukum										
	i2_1	i2_2	i2_3	i2_4	i2_5	i2_6	i2_7	i2_8	tot	mean	i4_1	i4_2	i4_3	i4_4	i4_5	i4_6	i4_7	i4_8	i4_9	tot	mean
49	2	2	4	3	2	2	2	2	19	2,4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32	3,6
50	2	1	2	2	2	1	4	3	17	2,1	4	3	2	3	3	4	2	3	2	26	2,9
51	2	2	3	3	2	2	2	2	18	2,3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	32	3,6
52	2	2	3	3	2	2	2	2	18	2,3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	31	3,4
53	3	2	2	2	2	2	3	3	19	2,4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	30	3,3
54	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	30	3,3
55	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2,6	4	3	3	3	2	1	4	3	3	26	2,9
56	3	3	2	3	2	2	3	3	21	2,6	1	2	2	2	3	1	3	3	3	20	2,2
57	3	3	3	3	3	3	4	4	24	3,0	4	4	3	3	2	2	2	4	4	28	3,1
58	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,0	4	4	4	4	4	1	2	4	4	31	3,4
60	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3,3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	3,4
61	3	4	3	4	3	3	2	2	24	3,0	4	4	2	4	4	2	2	3	3	28	3,1
62	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	3,1
63	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	2,8
64	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2,5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	3,1
65	3	2	2	2	2	2	4	4	21	2,6	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32	3,6
66	3	2	2	2	2	2	4	4	21	2,6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	3,8
67	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
68	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2,1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	2,8
69	1	1	2	1	1	1	4	3	14	1,8	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	3,7
70	1	1	1	1	1	1	4	4	14	1,8	4	4	2	3	2	4	2	4	4	29	3,2
71	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2,5	3	3	2	2	2	3	2	3	3	23	2,6
72	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	4	4	4	3	3	2	2	4	4	30	3,3

No. Resp	Status Konsumsi Konsumen										Sikap Patuh Hukum										
	i2_1	i2_2	i2_3	i2_4	i2_5	i2_6	i2_7	i2_8	tot	mean	i4_1	i4_2	i4_3	i4_4	i4_5	i4_6	i4_7	i4_8	i4_9	tot	mean
73	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2,8	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25	2,8
74	3	3	2	3	2	2	3	3	21	2,6	4	3	2	4	3	3	3	3	3	28	3,1
75	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2,6	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2,7
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,0	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32	3,6
77	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	3,1
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,0	4	4	4	3	3	2	3	3	3	29	3,2
79	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2,9
80	2	2	2	3	3	2	3	2	19	2,4	4	3	3	2	2	1	3	1	1	20	2,2
81	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,0	4	3	3	2	3	1	3	3	3	25	2,8
82	3	4	2	3	3	3	3	2	23	2,9	4	4	2	3	3	2	3	3	3	27	3,0
83	3	3	2	3	2	2	2	1	18	2,3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	28	3,1
84	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2,8	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27	3,0
85	3	3	2	2	2	2	4	3	21	2,6	4	4	2	2	4	1	2	4	4	27	3,0
86	2	2	1	3	1	1	3	3	16	2,0	4	4	3	3	3	1	2	2	2	24	2,7
87	2	3	2	1	1	2	3	3	17	2,1	3	4	2	3	3	1	3	3	3	25	2,8
88	2	3	2	1	1	2	3	3	17	2,1	3	4	2	3	3	1	3	3	3	25	2,8
89	2	2	1	2	1	1	3	3	15	1,9	4	3	2	3	4	2	3	3	2	26	2,9
90	2	2	3	2	2	2	3	3	19	2,4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	2,9
91	2	3	2	2	1	1	4	3	18	2,3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	2,8
92	3	3	4	3	2	3	3	2	23	2,9	4	4	2	4	3	2	3	3	3	28	3,1
93	3	3	4	3	2	3	3	2	23	2,9	4	4	2	4	3	2	3	3	3	28	3,1
94	2	2	2	2	2	2	4	3	19	2,4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	2,8
95	2	2	2	2	2	2	4	3	19	2,4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	2,9
96	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2,8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2,9

No.	Status Konsumsi Konsumen										Sikap Patuh Hukum										
	i2_1	i2_2	i2_3	i2_4	i2_5	i2_6	i2_7	i2_8	tot	mean	i4_1	i4_2	i4_3	i4_4	i4_5	i4_6	i4_7	i4_8	i4_9	tot	mean
97	2	2	2	2	2	2	3	3	18	2,3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	2,8
98	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2,5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	2,8
99	2	2	3	3	1	1	2	2	16	2,0	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3,4
100	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2,8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	2,9



No. Resp	Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan										Harapan Performa Produk									
	i5_1	i5_2	i5_3	i5_4	i5_5	i5_6	tot	mean	i6_1	i6_2	i6_3	i6_4	i6_5	i6_6	i6_7	i6_8	i6_9	i6_10	tot	mean
1	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
2	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34	3,4
3	2	3	3	3	2	3	16	2,7	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
4	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
5	3	3	4	4	3	2	19	3,2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
6	2	3	2	4	2	4	17	2,8	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	26	2,6
7	3	3	4	4	3	2	19	3,2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
8	3	3	2	3	3	2	16	2,7	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	26	2,6
9	3	3	2	3	2	3	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
10	2	2	2	3	3	3	15	2,5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	32	3,2
11	2	3	2	4	2	3	16	2,7	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	27	2,7
12	2	3	2	2	3	3	15	2,5	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	26	2,6
13	4	4	4	3	3	3	21	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
14	3	3	3	3	4	2	18	3,0	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
15	2	2	2	3	2	3	14	2,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
16	2	3	2	2	2	3	14	2,3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	31	3,1
17	2	3	2	4	3	2	16	2,7	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
18	2	2	2	2	3	3	14	2,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
19	2	2	1	1	4	3	13	2,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
20	3	3	3	3	2	3	17	2,8	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34	3,4
21	2	2	2	3	2	3	14	2,3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3,4
22	2	3	2	3	3	2	15	2,5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
23	2	2	3	2	3	3	15	2,5	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	28	2,8
24	2	3	2	3	2	3	15	2,5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	32	3,2

No. Resp	Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan										Harapan Performa Produk									
	i5_1	i5_2	i5_3	i5_4	i5_5	i5_6	tot	mean	i6_1	i6_2	i6_3	i6_4	i6_5	i6_6	i6_7	i6_8	i6_9	i6_10	tot	mean
25	3	3	2	3	3	3	17	2,8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
26	2	3	2	3	2	3	15	2,5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
27	3	3	3	3	3	2	17	2,8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
28	2	4	2	4	2	3	17	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
29	3	3	3	2	2	3	16	2,7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
30	1	4	1	4	3	3	16	2,7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
31	1	4	4	1	1	1	12	2,0	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
32	4	4	4	4	4	4	24	4,0	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
33	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
34	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
35	1	4	1	4	3	2	15	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
36	1	1	1	1	1	1	6	1,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
37	4	1	4	1	4	4	18	3,0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
38	2	3	2	3	3	3	16	2,7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
39	2	4	1	4	2	3	16	2,7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
40	1	3	2	3	2	3	14	2,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
41	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
42	3	3	3	3	2	3	17	2,8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
43	4	4	4	4	3	1	20	3,3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
44	2	2	2	2	2	3	13	2,2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3,5
45	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
46	3	3	1	1	1	1	10	1,7	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	29	2,9
47	4	4	4	4	4	2	22	3,7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
48	4	4	4	4	4	2	22	3,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5

No. Resp	Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan										Harapan Performa Produk									
	i5_1	i5_2	i5_3	i5_4	i5_5	i5_6	tot	mean	i6_1	i6_2	i6_3	i6_4	i6_5	i6_6	i6_7	i6_8	i6_9	i6_10	tot	mean
49	3	3	3	3	3	2	17	2,8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
50	3	3	3	3	4	4	20	3,3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	31	3,1
51	3	3	3	3	4	2	18	3,0	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
52	3	3	3	3	4	2	18	3,0	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
53	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
54	2	2	2	2	2	4	14	2,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
55	2	3	2	3	2	3	15	2,5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
56	2	3	2	3	2	3	15	2,5	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	23	2,3
57	1	1	2	2	3	3	12	2,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
58	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
59	3	3	2	2	2	3	15	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
60	4	3	4	4	4	3	22	3,7	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37	3,7
61	2	3	2	3	2	2	14	2,3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
62	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34	3,4
63	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,9
64	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
65	4	4	4	4	4	4	24	4,0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
66	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
67	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
68	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
69	4	4	2	2	2	3	17	2,8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
70	3	3	2	3	2	3	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
71	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
72	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5



No.	Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan										Harapan Performa Produk									
	i5_1	i5_2	i5_3	i5_4	i5_5	i5_6	tot	mean	i6_1	i6_2	i6_3	i6_4	i6_5	i6_6	i6_7	i6_8	i6_9	i6_10	tot	mean
73	1	3	1	3	1	3	12	2,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
74	2	3	2	3	2	3	15	2,5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
75	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
76	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
77	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
78	2	3	2	3	3	3	16	2,7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
79	2	3	2	3	3	3	16	2,7	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	34	3,4
80	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
81	3	3	3	3	3	3	18	3,0	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
82	3	4	3	4	2	2	18	3,0	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	29	2,9
83	4	4	4	4	4	1	21	3,5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
84	3	3	3	3	2	2	16	2,7	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
85	2	2	2	3	2	3	14	2,3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,0
86	2	2	3	3	2	3	15	2,5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	27	2,7
87	2	3	2	3	3	2	15	2,5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
88	2	3	2	3	3	2	15	2,5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
89	1	3	1	3	2	1	11	1,8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
90	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
91	2	2	2	2	2	3	13	2,2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	28	2,8
92	3	2	3	2	2	2	14	2,3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
93	3	2	3	2	2	2	14	2,3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5
94	2	2	2	2	3	4	15	2,5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	26	2,6
95	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,9
96	3	3	3	3	3	2	17	2,8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2,5

No. Resp	Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan						Harapan Performa Produk													
	i5_1	i5_2	i5_3	i5_4	i5_5	i5_6	tot	mean	i6_1	i6_2	i6_3	i6_4	i6_5	i6_6	i6_7	i6_8	i6_9	i6_10	tot	mean
97	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	33	3,3
98	2	3	2	3	2	4	16	2,7	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34	3,4
99	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
100	2	3	2	3	2	3	15	2,5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34	3,4



No. Resp	Keinginan Membeli Produk Bajakan																tot	mean
	i7_1	i7_2	i7_3	i7_4	i7_5	i7_6	i7_7	i7_8	i7_9	i7_10	i7_11a	i7_11b	i7_11c	i7_11d				
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	37	2,6		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				3	32	2,9		
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	38	2,7		
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3			32	2,9		
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				4	24	2,2		
6	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2				4	30	2,7		
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					20	2,0		
8	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	36	2,6		
9	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3			3		26	2,2		
10	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2			3	3	29	2,4		
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		3			31	2,8		
12	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2			3		25	2,3		
13	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	1	1	2	39	2,8		
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			3	3	23	2,1		
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				33	3,0		
16	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	37	2,6		
17	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2					18	1,8		
18	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4					34	3,4		
19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	37	2,6		
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3,0		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45	3,2		
22	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3			3		33	3,0		
23	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	37	2,6		
24	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	41	2,9		

No. Resp	Keinginan Membeli Produk Bajakan																tot	mean
	i7_1	i7_2	i7_3	i7_4	i7_5	i7_6	i7_7	i7_8	i7_9	i7_10	i7_11a	i7_11b	i7_11c	i7_11d				
25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	2,9	
26	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3		3	3		32	2,7		
27	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	2,1		
28	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	38	2,7		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	38	2,7		
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3,0		
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2,0		
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	38	2,7		
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2,0		
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2,0		
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3		3	36	3,0		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3,0		
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				3	33	3,0		
38	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	33	2,4		
39	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	31	2,2		
40	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	32	2,3		
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	32	2,3		
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	39	2,8		
43	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	4	33	2,4		
44	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	37	2,6		
45	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	34	2,4		
46	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	37	2,6		
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3			33	3,0		
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3			33	3,0		

No.	Keinginan Membeli Produk Bajakan																tot	mean
	i7_1	i7_2	i7_3	i7_4	i7_5	i7_6	i7_7	i7_8	i7_9	i7_10	i7_11a	i7_11b	i7_11c	i7_11d				
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	32	2,3		
50	4	3	4	4	4	4	3	4	2			3		3	41	3,4		
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	24	1,7		
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	33	2,4		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4			44	4,0		
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				4	44	4,0		
55	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	37	2,6		
56	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	29	2,1		
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3		36	3,0		
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4			3			43	3,9		
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	42	3,0		
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			43	3,9		
61	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4			41	3,4		
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3				4		34	3,1		
63	3	3	4	3	3	4	3	4	4				4		38	3,5		
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43	3,1		
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4				4		44	4,0		
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4		3	47	3,9		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				44	4,0		
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3,0		
69	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	52	3,7		
70	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	46	3,3		
71	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	37	2,6		
72	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3					23	2,3		



No. Resp	Keinginan Membeli Produk Bajakan													tot	mean	
	i7_1	i7_2	i7_3	i7_4	i7_5	i7_6	i7_7	i7_8	i7_9	i7_10	i7_11a	i7_11b	i7_11c			i7_11d
97	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		3			32	2,9
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3			33	3,0
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3			33	3,0
100	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3			3		36	3,3

