

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Dvd Film Bajakan di

Kota Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Novita Ari Prabandini

Nomor Mahasiswa : 08311063

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Dvd Film

Bajakan di Kota Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Novita Ari Prabandini

Nomor Mahasiswa : 08311063

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

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, Februari 2012

Penulis,



Novita Ari Prabandini

**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Dvd Film Bajakan di
Kota Yogyakarta**

Nama	: Novita Ari Prabandini
Nomor Mahasiswa	: 08311063
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

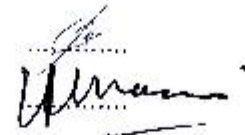
**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Dvd
Film Bajakan di Kota Yogyakarta**

**Disusun Oleh: NOVITA ARI PRABANDINI
Nomor Mahasiswa: 08311063**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Demb. Skripsi : Drs. Muchsin Machabir, MBA

Penguji : Drs. Ai Hasin, MBA



الجامعة الإسلامية
باليogyakarta

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



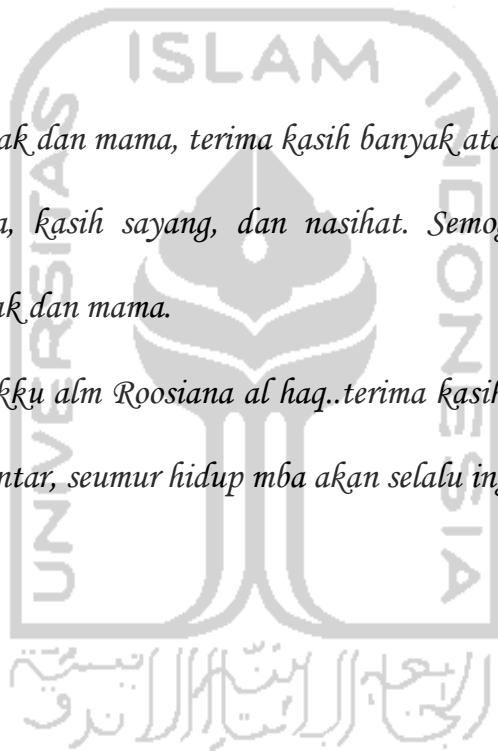
Dr. Hadri Kusuma, MBA

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya sayangi.

Khususnya..

- ❖ *Bapak dan mama, terima kasih banyak atas semua yang telah diberikan cinta, kasih sayang, dan nasihat. Semoga aku bisa membanggakan bapak dan mama.*
- ❖ *Adekkku alm Roosiana al haq..terima kasih untuk waktunya walaupun sebentar, seumur hidup mba akan selalu ingat kehadiranmu.*



Motto

- ❖ “*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunis) Maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhan-Mulah berharap*” (Qs. Al Insyirah: 5-8)
- ❖ *Jika engkau menginginkan sesuatu perkara, maka pelan-pelanlah (tenanglah), hingga Allah akan menunjukkan padamu jalan keluarnya.” (HR. Bukhari)*
- ❖ *Menghargai apa yang kita miliki sekarang lebih berguna daripada mengejar sesuatu yang tidak pasti.*

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta. Obyek penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang ada di kota Yogyakarta. Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan, dan hukum terhadap minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang akurat sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat analisis berupa uji t, uji f, dan uji regresi linier berganda yang kemudian diolah menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.0. Sedangkan untuk sampel yang diteliti adalah konsumen dvd film bajakan khususnya masyarakat kota Yogyakarta yang pernah membeli dvd film bajakan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Melalui analisis yang dilakukan, 6 faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan dan serempak terhadap minat beli ulang. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang dimana nilai koefisien sebesar 0.099. Sedangkan variabel hukum secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : produk palsu, minat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur tiada terkira penulis panjatkan kehadirat ALLAH S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan barokah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad S.A.W, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Dvd Film Bajakan di Kota Yogyakarta", dapat diselesaikan dengan lancar. Skripsi ini diajukan sebagai satu prasyarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jenjang studi Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dorongan serta bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs Muchsin Muthohar MBA selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi UII atas bantuan referensinya.
3. Kedua orang tuaku, atas semangat dan dukungan yang diberikan baik moril maupun materiil, terima kasih atas semua yang telah diberikan. Love so much.
4. Seluruh keluarga ku, budhe, pakthe, omm, bulik, mas, mbak, dan adek2ku yang ga bisa disebut satu-satu, terima kasih atas doa, semangat serta masukkannya.

5. Teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi, endah, dito, mba putri, mba ica terima kasih atas sharingnya.
 6. Teman-temanku tersayang, intan, windha, fatim, hati, mba pita, erna, terima kasih atas semangat yang kalian berikan.
 7. Sahabat-sahabatku desy, nety, kiki, intan terima kasih atas memori-memori indah selama kuliah yang kalian berikan untukku. Semoga nantinya kita bisa jadi orang yang sukses, amien.
 8. Teman-teman KKN KL-06, terima kasih atas kebersamaan kita. Semoga semuanya sukses, amien.
 9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
- Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat memicu penulisan-penulisan skripsi yang lebih baik lagi. Dan tidak lupa penulis memohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan. Atas perhatian penulis ucapkan terima kasih.
- Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman sampul depan.....	i
Halaman judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman pengesahan skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Persembahan	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7

1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.4 Sikap.....	26
2.2.5 Minat Beli Ulang.....	28
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	36
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	39

3.7 Pengujian Hipotesis.....41

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....44

4.1.1 Uji Validitas.....44

4.1.2 Uji Reliabilitas.....46

4.2 Analisis Deskriptif.....47

4.3 Analisis Kuantitatif.....60

4.4 Pembahasan dan Implikasi.....69

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....75

5.2 Saran.....76

Daftar Pustaka.....78



DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
4.1 Uji Validitas.....	43
4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.4 Usia Responden.....	46
4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	47
4.6 Pendapatan Responden.....	48
4.7 Pekerjaan Responde.....	49
4.8 Penilaian Variabel Harga.....	50
4.9 Penilaian Variabel Kualitas.....	51
4.10 Penilaian Variabel Efek Sosial.....	52
4.11 Penilaian Variabel Isu Etika.....	53
4.12 Penilaian Variabel Kemudahan.....	54
4.13 Penilaian Variabel Hukum.....	56
4.14 Penilaian Variabel Minat Beli Ulang.....	57
4.15 Estimasi Linier Berganda.....	58
4.16 Uji F.....	62
4.17 Koefisien Korelasi Parsial.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konseptual Model Penelitian.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisioner
2. Data Karakteristik responden
3. Hasil uji Validitas
4. Hasil Uji Regresi
5. Data Jawaban Responden
6. Tabel Korelasi Pearson Product Moment



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis mulai meningkat. Berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat, disertai dengan berkembangnya teknologi yang semakin membuat konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian, tidak hanya produk konvensional namun juga termasuk produk-produk mewah.

Namun krisis ekonomi yang melanda berbagai negara di dunia seperti Asia pada umumnya mulai menimbulkan dampaknya termasuk di Indonesia. Hal ini menimbulkan krisis yang berdampak pada beberapa aspek kehidupan, dan salah satunya adalah daya beli masyarakat.

Daya beli masyarakat cenderung menurun dan lesu didunia bisnis. Dampak dari keadaan ekonomi ini berujung pada munculnya kegiatan pembajakan atau pemalsuan produk ataupun merek. Pemalsuan produk merupakan kejahatan tertua dalam sejarah (Wilcox et al 2009 dalam Sahin dan Atilgan 2011). Pemalsuan adalah melakukan dengan memproduksi, memberikan label, dan merek dagang mirip dengan produk aslinya (Phau dan Teah 2009 dalam Sahin dan Atilgan 2011).

Produk yang dipalsukan pun beraneka ragam meliputi produk mewah, elektronik, jam tangan, tas, sepatu, kacamata, seragam tim sepak bola, mainan, CD, dan Dvd. Dvd yang dijual pun beragam jenisnya seperti serial, film, kartun, lagu, dan lain sebagainya semakin berkembang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk kebutuhan sehari-hari pun tidak luput dari kegiatan pembajakan (Olsen & Granzin 1992, Masland & Marshall 1990 dalam Hidayat dan Mizerski, 2005), baik yang memerlukan keputusan pembelian yang ekstra hati-hati hingga yang membutuhkan keputusan pembelian yang sederhana seperti produk dompet, sepatu, dsb (Wee et al, 1996 dalam Hidayat dan Phau 2003).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli ulang produk bajakan antara lain, harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan, dan hukum.

Harga menjadi tolak ukur yang penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Apalagi produk bajakan dibandrol dengan harga yang lebih murah. Konsumen memiliki niat yang lebih tinggi dalam pembelian produk palsu bermerek, ketika mereka terkena konten sosial dari iklan produk mewah bermerek (Wilcox et al, 2009 dalam Sahin dan Atilgan 2011). Ataupun alasan membeli produk palsu karena kondisi keuangan yang minim (Bloch et al, 1993 dalam Hidayat dan Phau 2003). Harga produk palsu atau bajakan tergolong rendah dikarenakan, produsen produk palsu tidak melakukan investasi merek, serta aktivitas penelitian dan pengembangan (Penz et al, 2009 dalam Sahin dan Atilgan 2011).

Selain produk palsu dibandrol dengan harga murah, hal lain yang menguntungkan bagi konsumen yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk palsu dimana lokasi pembelian yang berada di tempat yang yang ramai dan luas (Sutisna, 2001). Hal ini mungkin dikarenakan tidak ada rasa takut bagi produsen untuk menjual produk palsunya secara terang-terangan. Sehingga konsumen pun dapat dengan mudah menemukan berbagai macam produk palsu.

Sementara konsumen tidak memperdulikan masalah kualitas lagi pada produk imitasi ini, tetapi melihat reputasi penjualnya atau toko yang menjual produk tersebut. Semakin terpercaya penjualnya semakin positif dampak penjualan produk palsu tersebut karena itu penjual diharapkan memberikan informasi yang jujur (D'astous dan Gargouri, 2001 dalam Hidayat dan Phau 2003)

Belanja produk palsu atau bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia. Tidak ada hal aneh apalagi merasa dosa, membeli produk tersebut, sehingga melakukan pembelian ulang tidak menjadi masalah. Karena sudah biasanya melihat perilaku jual beli produk bajakan, masyarakat seolah-olah telah melejitimasi bahwa bisnis produk bajakan bukan sebagai tindakan kejahatan. Faktanya, pemalsuan produk tersedia sebagai alternatif disamping mempromosikan kepada konsumen untuk membeli produk palsu, bukan produk yang asli.

Seiring perkembangan zaman penjualan produk pun mulai menampilkan untungnya. Minat beli ulang pun meningkat, hal ini mungkin dikarenakan konsumen juga dapat melakukan pemilihan dari berbagai produk bermerek palsu mengingat beragam macam jenisnya tanpa memperhatikan efek sosialnya. Efek sosial yang timbul akan berdampak pada kegiatan bisnis, baik kepada konsumen maupun produsen.

Sedangkan produk yang paling banyak di bajak di Indonesia adalah cakram optik, misalnya VCD, DVD, CD dan Audio CD. Angka pembajakan cakram optik diperkirakan mencapai 90% dari seluruh pembajakan di Indonesia, demikian menurut Kombes Pol. Edi Wardoyo, Bareskrim Mabes Polri (Tempo Interaktif 2003, dalam Hidayat dan Phau 2003).

Sementara produsen produk mewah palsu mendapatkan keuntungan dari pemalsuan. Hal ini menjadikan produsen asli pembuat produk mewah bermerek

mengalami kerugian serius. Menurut perhitungan dari OECD (*organization for Economic Cooperation and Development*) dan organisasi bea cukai sedunia, produk palsu terdiri dari 7-10% perdagangan dunia. Diperkirakan untuk tindakan perdagangan ilegal yang tumbuh 400% tahun 1990-an hingga mencapai volume 2 triliun dolar di tahun 2020 (ACC dalam Sahin dan Atilgan 2011).

Situasi ini menyebabkan produsen merek asli menghadapi kerugian ekonomi yang cukup serius. Keinginan konsumen berpendapatan rendah terhadap produk mewah bermerek dapat meminimalkan pembuatan produk palsu bermerek. Namun terkadang kesuksesan merek-merek mewah di pasaran juga mungkin dikarenakan pemalsuan (Maldonado & Hume, 2005 dalam Sahin dan Atilgan 2011).

Isu etika pun seolah telah diabaikan bagi produsen maupun konsumen. Nilai budaya masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap permasalahan tumbuh suburnya pembajakan disuatu negara. Pada dasarnya budaya merupakan konsep yang sangat luas, karena budaya dapat mencakup aspek ekonomi, politik, struktur sosial, agama pendidikan dan bahasa (Chang 2003 dalam Hidayat dan Phau 2003). Isu etika seperti satu keping koin yang mempunyai dua sisi, apa yang boleh dilakukan dan apa yang dilarang menurut etika yang berlaku dalam lingkungannya.

Sedangkan salah satu hal serius dalam pembajakan adalah hukum, karena pembajakan jauh dari kata legal. Mengingat dampak yang diakibatkannya serius baik segi ekonomi maupun dari sudut pemakai. Dari segi ekonomi akan merugikan pemasukkan negara melalui pajak dan merugikan pengusaha dari segi penghasilan. Sedangkan dari sudut pemakai dapat membahayakan konsumen, karena produk palsu tentu berada dibawah standar produk asli.

Menjual dan memproduksi barang bajakan adalah suatu tindakan kriminal karena telah melakukan pelanggaran HKI (Cordell et al, 1996 dalam Hidayat dan Mizerski 2005). Tetapi kelemahan penegakkan hukum barangkali merupakan salah satu variabel saja dari maraknya pembajakan. Masih ada beberapa variabel lain yang perlu dipertimbangkan seperti sosial, budaya, dan ekonomi (Lai dan Zaichkowsky,1999 dalam Sahin dan Atilgan 2011)

Suburnya pembajakan di Indonesia dikarenakan terdapatnya peluang besar terhadap kepentingan masyarakat untuk memilikinya, dan lebih diterimanya kehadiran produk bajakan di sekitarnya dengan kinerja produk yang baik. Sehingga pemalsuan produk tetap berjalan dengan sangat mudah hingga saat ini. Salah satu bentuk pemalsuan produk adalah terhadap DVD.

Pembajakan ataupun pemalsuan sendiri mempunyai beberapa jenis, antara lain pemalsuan, pembajakan, imitasi merek, *grey area*, *custom made copies*, *shoft-lifting*, pembajakan komersial, pembajakan perusahaan, dan *garage piracy*. Dalam penelitian ini, penulis cenderung menganalisis jenis pembajakan berupa *piracy* yaitu pemalsuan produk dengan perbedaan harga yang signifikan dimana konsumen sadar melakukan pembelian produk palsu tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, “ **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen DVD Film Bajakan di Kota Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara faktor – faktor harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan (mendapatkan) dan hukum terhadap minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta.
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar masalah tidak terlalu luas serta hasil penelitian lebih terarah maka ruang lingkup masalah pada penelitian ini terbatas pada:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini meliputi, harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan, dan hukum.
2. Obyek penelitian yang diteliti adalah dvd film bajakan yang dilakukan terhadap masyarakat di kota Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan, dan hukum terhadap minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dvd film bajakan di kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis ataupun langsung dengan mempraktekan pengetahuan teoritis yang didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan masukan bagi perusahaan dalam hal pengetahuan seberapa jauh tindakan pemalsuan produk jika dihubungkan dengan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Kalangan Akademis

Dapat dijadikan pengetahuan atau referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi pemerintah

Dapat dijadikan tambahan informasi atau referensi seberapa besar kegiatan pembajakan berbagai macam produk. Sehingga dapat segera membenahi hukum-hukum yang belum sepenuhnya ditegakkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sahin dan Atilgan (2011), melakukan penelitian dengan judul *Analyzing Factors that Drive Consumers to purchase Counterfeits of Luxury Branded Products* melakukan survei di pusat kota Mersin, Turki dengan jumlah populasi 420 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANOVA.

Penelitian di atas menggunakan 4 variabel yaitu, harga-kualitas, efek sosial, loyalitas merek, dan isu etika. Dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa variabel inferensi harga-kualitas, loyalitas merek, dan isu etika signifikan terhadap intensitas pembelian produk mewah palsu, dan hanya variabel efek sosial yang rendah hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk mewah palsu tinggi.

Dari penelitian di atas penulis menambahkan dua variabel lain guna melengkapi atau mengembangkan penelitian penulis sehingga hasil penelitian penulis dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu dengan menambahkan variabel kemudahan serta hukum.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Banyak orang yang berfikir bahwa pemasaran hanyalah penjualan dan periklanan. Pemasaran sebenarnya kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian sekarang. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Dijelaskan oleh Stanton (1985), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dalam pengertian pemasaran ini, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu sistem. Kegiatan-kegiatan itu beroperasi dalam suatu lingkungan yang selalu berkembang. Untuk itu kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan.

Jadi dalam hal ini diperlukan suatu manajemen yang handal dalam pengelolaan aset-aset perusahaan baik sumber daya manusia maupun yang lain sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1996). Kegiatan ini berhubungan sebagai suatu sistem dan harus dikoordinasikan serta dikelola dengan baik.

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

Di dalam manajemen pemasaran sendiri ada kegiatan-kegiatan dasar dari pemasar yang mengkombinasikan beberapa elemen dalam pemasaran yang disebut *Marketing mix*. Antara lain:

1. Produk

Salah satu pemenuhan kebutuhan manusia adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2001). Secara utuh produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja

melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya.

Dalam makna sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1985). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya sekedar membayar kumpulan fisik namun pada dasarnya mereka membayar untuk sesuatu yang memuaskan keinginannya.

Sementara produk-produk yang ditawarkan lebih banyak dari produk diinginkan konsumen menjadi celah bagi produsen yang memanfaatkan untuk meningkatkan hasil penjualan mereka. Bahkan produsen tersebut sengaja ataupun tidak membuat dan memalsukan merek yang laris dipasaran guna mendapat untung yang lebih banyak.

1.1 Produk palsu

Umumnya merek perusahaan adalah aset yang paling berharga, namun keberhasilan sebuah merek dapat menyebabkan pemalsuan (Maldonado dan Hume, dalam Sahin dan Atilgan 2011). Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa ijin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectuall ownership*) yang syah. Secara fisik, pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli (pemegang merek asli) dan memasarkannya, biasanya produk yang dipalsukan merupakan produk-produk yang terkenal (Hidayat dan Phau, 2003).

Dalam perkembangannya masalah pembajakan produk mengalami berbagai istilah penyebutan. Keberagaman jenis pembajakan produk pada awalnya ada 4 jenis yang teridentifikasi oleh (Lai dan Zaichowsky, 1999 dalam Hidayat dan Phau, 2003) yaitu, *Counterfeiting*, *Piracy*, *Imitation brand*; dan *A large "grey" area*.

1. *Counterfeiting*

Merupakan pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%) berkaitan dengan pelanggaran trademark. Bertujuan untuk mengelabui konsumen yang tidak sadar bahwa produk itu palsu.

Contoh: pemalsuan uang, jam tangan Cartier, dan spare part pesawat terbang.

2. *Piracy*

Merupakan pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%), dan hampir sama dengan counterfeiting dengan perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena perbedaan harga yang signifikan.

Contoh : membeli jam Rolex dipinggir jalan dengan harga sangat murah.

3. *Imitations Brands*

Pemalsuan bentuk yang dibedakan sedikit dari produk aslinya, bisa berupa bungkusnya, label, atau material yang digunakan.

Contoh: jam tangan Cimega untuk mengimitasi Omega, ikat pinggang Danihilm mengimitasi Dunhill.

4. *Grey Area*

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

Contoh: pembuatan produk tanpa merek dari perusahaan pemegang merek tersebut. Misalnya, sparepart motor honda asli tapi tanpa merek.

Selain ke empat istilah tersebut, (Phau et al 2001 dalam Hidayat dan Phau 2003), menambahkan satu istilah lagi yaitu Custom Made Copies.

5. *Custom Made Copies*

Merupakan 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.

Kemudian perkembangan di dunia teknologi komputer muncul istilah tersendiri: *Shoft-lifting*, *Commercial Piracy*, dan *Corporate Piracy* (Khoen & Im 1997; dan Shore et.al.2001 dalam Hidayat dan Phau 2003)

6. *Shoft-lifting*

Merupakan mengkopi software tanpa ijin.

Contoh: seseorang mengkopi software dari temannya.

7. *Commercial Piracy*

Merupakan mengkopi software untuk kemudian dijual kembali.

Contoh: seseorang membeli software asli kemudian dikopi sebanyak mungkin untuk dijual kepada pihak ketiga.

8. *Corporate Piracy*

Merupakan mengkopi software untuk kepentingan kantor.

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

Dan perkembangan terakhir muncullah sebuah istilah baru, *garage piracy*.

9. *Garage Piracy*

Merupakan mengkopi software atau music dalam skala kecil melalui media internet.

Contoh: mendownload lagu tanpa ijin dengan merusak password.

Ragam pemalsuan mulai dari bertujuan menipu konsumen yang tanpa sadar telah membeli produk palsu-konsumen telah menjadi korban (Grossman & Shapiro 1988 dalam Hidayat dan Phau), sampai dengan konsumen yang sadar telah membeli, mengkopi, atau memalsu produk (Chakraborty et al 1996 dalam Hidayat dan Phau). Sementara itu, konsumen terbesar didunia untuk produk palsu adalah konsumen yang “sadar” membeli produk palsu (*non-deceptive consumers*).

Produk palsu atau bajakan umumnya ilegal, berkualitas rendah dan dengan harga yang murah untuk produk tiruan dari nilai sebuah brand berkelas yang memiliki kinerja, kehandalan, daya tahan yang bagus (Lai dan Zaichkowsky, 1999 dalam Sahin dan Atilgan 2011).

1.2 Kualitas

Kualitas telah menjadi harapan bagi setiap orang baik produsen maupun konsumen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan pada penjual tentang kualitas produk yang akan dibelinya. Suatu bukti pendukung yang

efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas baik adalah produk yang paling banyak dibeli.

Dalam cakupan yang lebih luas, menurut Davis (dalam Yamit, 2001) kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Deming (dalam Zulian, 2001) kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Penetapan harga barang merupakan suatu kunci penting dalam pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai tertentu yang harus dikeluarkan oleh seseorang guna mendapatkan barang dan jasa. Menurut Stanton (dalam Lamarto, 1985) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Secara singkat harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memberikan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa.

Dengan demikian apabila konsumen memiliki sikap yang positif atau setuju terhadap harga tersebut maka mereka akan cenderung membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler (1991) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

3. Tempat

Dalam elemen ini, hal yang akan dibahas adalah kemudahan dalam menemukan lokasi pembelian bagi calon konsumen. Kemudahan pembelian didukung oleh situasi pembelian yang mengacu pada dimana dan bagaimana konsumen memperoleh produk dan jasa (Engel et al, 1994). Banyak konsumen lebih memilih melakukan kegiatan pembelian di tempat-tempat yang strategis, atau lebih mudah dicapai dengan jarak yang tidak terlalu jauh yang dapat ditempuh baik mulai dari jalan kaki maupun dengan kendaraan.

Jarak lokasi pembelian, mempengaruhi proses pembelian konsumen. Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mempunyai “peta-peta kognitif” dari geografi suatu lokasi yang menseleksi tempat pembelian. Salah satu faktor yang menjadikan jarak lebih pendek atau panjang dari yang sesungguhnya adalah mudahnya perjalanan ke pusat kota (Mowen dan Minor, 2001).

4. Promosi

Promosi untuk tiap produk berbeda, tergantung dengan jenis produknya. Untuk produk yang digunakan sehari-hari biasanya melakukan promo di media baik cetak maupun elektronik. Sementara bagi produk ilegal tentu tidak ada promosinya. Namun biasanya untuk promo produk ilegal ini melalui informasi mulut ke mulut (*Word of mouth*). Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan (Assael, 1992 dalam Sutisna 2001).

Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena mungkin informasi dari teman maupun keluarga lebih bernilai dibanding iklan maupun brosur. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk (Sutisna, 2001).

4.1 Isu Etika

Apa yang dibicarakan di dalam etika adalah tindakan manusia, yaitu tentang baik (yang seyogyanya dilakukan) atau buruk (yang seyogyanya dihindari). Etika berkaitan dengan studi tentang tindakan baik ataupun buruk manusia di dalam mencapai kehidupan sosial dan masyarakat. Etika manusia bersumber pada lingkungan budaya yang ada disekitarnya. Budaya dapat didefinisikan sebagai pola pemikiran kolektif dari sekelompok orang atau masyarakat yang membedakannya dengan masyarakat yang lain (Hofstede, 1997 dalam Hidayat dan Phau 2003).

Pada pembahasan yang lebih sempit etika dikaitkan dengan perilaku manusia sehari-hari tentang apa yang baik dan apa yang buruk. Dari sisi budaya, unsur budaya konsumen berpengaruh pada tingkat keberhasilan HaKI terutama dalam budaya pembajakan. Budaya Asia yang berlandaskan kebersamaan menyebabkan suburinya pembajakan produk mengingat produk yang dibajak tersebut memberikan peluang yang besar kepada kepentingan masyarakat untuk memilikinya dan sekaligus membantu pertumbuhan ekonomi, yang tentu saja hal ini bertentangan dengan HaKI.

4.2 Hukum

Persoalan pembajakan produk tidak dapat dengan mudah diberantas. Memproduksi dan menjual barang bajakan merupakan tindakan kriminal karena melanggar hukum di hampir semua negara di dunia (Vagg dan Harris, 2000 dalam

Hidayat dan Mizerski 2005) Meskipun jerat hukum yang diberlakukan semakin keras, bahkan dengan ancaman hukuman mati, pembajak semakin canggih mencari strategi untuk menghindari jerat hukum yang berlaku tersebut.

Kenyataan ini, pada dasarnya lebih semata-mata karena perbedaan dalam memandang Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) antara “barat” yang individualistik dan “timur” yang menekankan *sharing* menimbulkan benturan dalam upaya mempersempit ruang gerak pembajakan antara dua budaya.

Selain kegiatan dasar dalam manajemen pemasaran, produsen atau perusahaan perlu memperhatikan strategi yang digunakan dalam pemasarannya. Salah satu strategi agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima adalah dengan melakukan, *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Assael (1992) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Dalam mensegmentasikan pasar, harus mengidentifikasi variabel segmentasi (*demografi, psycografi, lifestyle, behaviour*) pasar yang dituju serta mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan.

2. Target Pasar

Tahap selanjutnya setelah segmentasi pasar adalah memilih pasar sasaran. Pemilihan pasar sasaran ini akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Perlu diperhatikan dalam target pasar yaitu dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen kemudian memilih segmen sasaran.

3. Positioning produk

Hal yang paling penting dalam proses STP (segmenting, targeting, positioning) adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa untuk dibedakan dengan produk lainnya atau disebut positioning. Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna, 2001).

Namun positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Sementara menurut Kasali (dalam Sutisna 2001), positioning merupakan strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama anda dengan calon konsumen. Sebelum mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia maka pemasar perlu mengakaji aspek-aspek konsumen, salah satunya adalah perilaku konsumen. Guna menunjang strategi yang diambil akan berhasil dan lebih mengenal produk yang sesuai keinginan atau selera konsumen di masa kini maupun masa yang akan datang.

2.2.3 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak, pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw 2005).

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berupa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler, 1997) yaitu:

1. Faktor budaya : Budaya (Sub-budaya, budaya khusus) dan Kelas sosial

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya secara turun temurun yang berbeda antara daerah satu dengan daerah lainnya.

1.1 Kelas sub-budaya:

Setiap budaya mempunyai sub- budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih kecil dan spesifik untuk anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

1.2 Kelas sosial:

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Anggota kelas sosial memiliki preferensi minat yang berbeda di sejumlah bidang seperti produk dan merek.

2. Faktor sosial : Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan status

2.1 Kelompok acuan atau referensi

Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

2.2 Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

2.3 Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi : Umur dan tahapan dalam siklus hidup, Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep diri

3.1 Umur dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih sejumlah kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan keluarga (misalnya rumah tangga lajang, dsb).

3.2 Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan aktiva (termasuk aktiva

lancar atau *liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3.3 Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan, yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

3.4 Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Merek pun memiliki kepribadian sehingga kemungkinan konsumen akan memilih merek yang memiliki kepribadian sama dengan dirinya. Para pemasarpun berusaha menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama.

4. Faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

4.1 Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat tertentu baik yang terdorong oleh kebutuhan biologis (lapar, haus, tidak nyaman) maupun psikogenis (kebutuhan pengakuan, penghargaan, rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi

motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

4.2 Persepsi

Proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga lingkungan sekitar dan individu tersebut. Intinya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

4.3 Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Tiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar guna menjawab akan rasa pengetahuan. Pengalaman masa lalu puas tidak puas akan mempengaruhi konsumen. Tanggapan positif akibat kepuasannya menggunakannya dalam suatu produk cenderung mengakibatkan pembelian ulang.

4.4 Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan ialah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran sesuatu dalam masalah yang baik maupun yang buruk secara konsekuen (Swastha, 1988). Reaksi tanggapan ini bisa merupakan proses belajar dari pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Kepercayaan dan sikap merupakan faktor yang saling mempengaruhi dalam pandangan dan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah sikap. Dan juga, guna mengembangkan strategi pemasaran salah satunya didasarkan pada sikap konsumen.

2.2.4 Sikap

Konsumen menyatakan rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang dijumpai dalam kehidupannya. Pemasar tentu sangat berkepentingan mengenai sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya oleh konsumen yang bersangkutan namun juga rekomendasi terhadap teman-teman maupun keluarganya yang tentunya akan menguntungkan produsen. Sikap dikatakan merupakan pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan, perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama (Lefton, 1982).

Kotler (1997) mendefinisikan sikap sebagai: “sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan”.

Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain:

1. Komponen Cognitive

Pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

2. Komponen Affective

Emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

3. Komponen Konatif

Kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Dalam melakukan pembelian, maka konsumen cenderung memikirkan kepada efek yang ditimbulkan setelah membeli atau menggunakan produk dalam hal ini adalah pembelian dvd film bajakan.

1. Efek Sosial

Efek sosial dapat menunjukkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka, memudahkan diterima di kalangan tertentu, serta menunjukkan status seseorang sehingga menimbulkan rasa bangga terhadap sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan oleh individu (Wilcox et al dalam Sahin dan Atilgan 2011).

Ketika konsumen memiliki rasa ekspresiv terhadap produk, mereka akan mengkonsumsinya dan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk mewah

dapat melayani efek sosial maupun nilai ekspresiv atau keduanya. Seperti misalnya seseorang membeli tas Louis Vuitton karena merek mencerminkan diri mereka (ekspresi diri) maupun simbol status (presentasi).

Dari uraian di atas maka faktor-faktor seperti harga, kualitas, isu etika, efek sosial, kemudahan serta hukum menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap dvd film bajakan.

2.2.5 Minat Beli Ulang

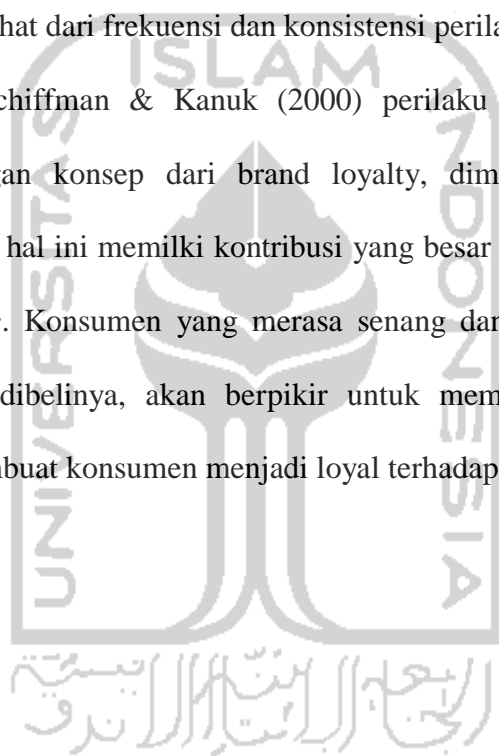
Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard et al, 1988).

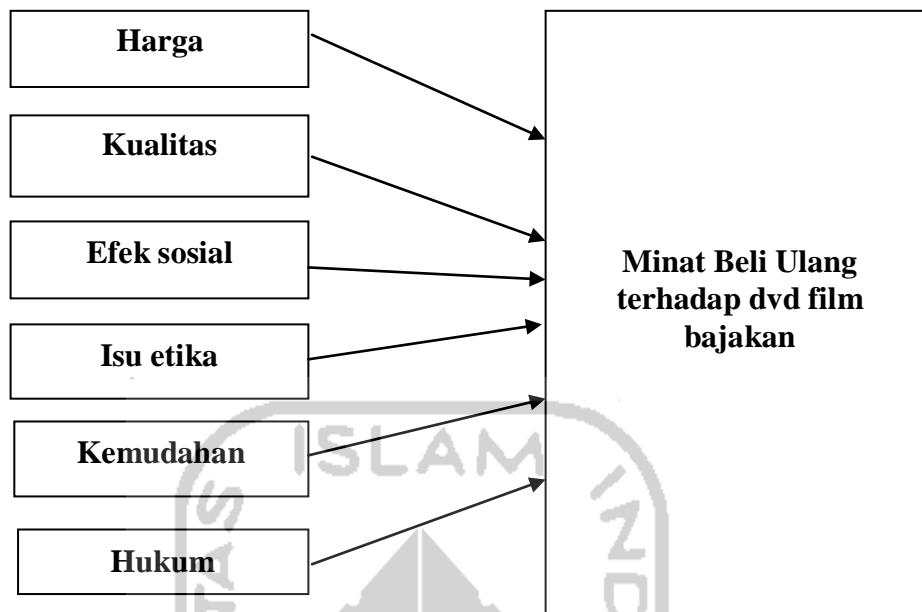
Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan. Dengan dibelinya produk tertentu maka konsumen dapat melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*), dimana proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembelian

serta atribut dan nilai produk setelah digunakan. Jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan kembali mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan sampai konsumen merasa terpuaskan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali (repurchase) pada masa yang akan datang. Sehingga muncullah loyalitas, yaitu menyenangi terhadap sesuatu yang direpresentasikan dalam pembelian (Sutisna, 2001). Pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dvd film palsu yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa.





Gambar 2.1 Konseptual Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori di atas maka disusunlah hipotesis sebagai dugaan awal yang bersifat sementara dalam hal ini yaitu harga, kualitas, efek sosial dan isu etika (Sahin dan Atilgan, 2011). Untuk mengembangkan penelitian maka ditambahkan 2 variabel lain yaitu variabel kemudahan dan hukum sehingga dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum) terhadap variabel dependen (minat beli ulang).
2. Diduga variabel independen yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang adalah harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis mengambil lokasi di kota Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli ulang dvd film bajakan. Penulis memilih lokasi di kota Yogyakarta karena banyak ditemui disepanjang jalan di kota Yogyakarta penjual dvd film bajakan.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel akibat adanya variabel independen. Dapat pula diartikan dependen merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah:

Y: Minat Beli Ulang

3.2.2 Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang memengaruhinya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu,

X1: Harga

Harga, yaitu nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan dengan uang. Dalam hal ini adalah penilaian konsumen terhadap harga dvd film bajakan di kota Yogyakarta.

X2: Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maksudnya apakah kualitas produk dvd film bajakan diterima oleh konsumen.

X3: Efek sosial

Keadaan yang ditimbulkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini apakah ada kaitannya konsumen membeli, dengan efek sosial setelah melakukan pembelian.

X4: Isu Etika

Isu-isu yang berhubungan dengan penggunaan barang atau jasa sebelum atau sesudahnya. Konsumen terpengaruh adanya isu etika terhadap pembelian dvd film bajakan.

X5: Kemudahan

Konsumen dapat dengan mudah menemukan penjual dvd film bajakan yang dijual disekitar kota Yogyakarta.

X6: Hukum

Kesadaran konsumen untuk tunduk atau patuh terhadap hukum atau peraturan yang berlaku, meskipun menghalangi keinginannya dalam membeli dvd film bajakan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer :

Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya yaitu responden pembeli dvd film bajakan.

2 . Data sekunder

Data diperoleh dari buku-buku serta wacana lain yang penulis kutip untuk melengkapi skripsi.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1. Metode kuisisioner

Metode ini dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Bentuk kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert yakni skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawabannya adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- b. Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- c. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- d. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dengan kelas interval yang berjumlah 4 sehingga kelas interval dapat diukur dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= 0,75$$

Alasan tidak dipakainya nilai tengah (ragu-ragu atau sedang) dikarenakan untuk menghindari adanya budaya timur dari responden yang selalu memilih jawaban aman. Hasil tersebut menyebabkan kuisioner sulit mewakili keadaan sebenarnya.

2. Wawancara

Merupakan metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi pada responden yaitu dengan menjelaskan mengenai petunjuk pengisian angket dan jika ditemukan kesalahan dalam pengisiannya dapat dikonfirmasi dengan segera sehingga responden dapat memahami garis besar tujuan dari penelitian tersebut.

3.4 Instrumen atau Alat pengumpul Data

3.4.1 Uji validitas

Analisis validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan dan mengungkapkan faktor-faktor yang akan diteliti, dengan asumsi bahwa tiap butir dalam suatu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total, ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

Untuk menguji validitas kuisioner digunakan rumus korelasi *pearson product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

n = jumlah responden atau sampel

x = nilai skor dari setiap pertanyaan

y = skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total yang signifikan ($\text{sign.} > 0,05$).

3.4.2 Uji Reliabilitas

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

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

Dimana:

k = banyaknya belahan test

S^2_j = variansi skor belahan j

S^2_x = variansi skor total

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh subyek yang diteliti. Dalam hal ini populasinya adalah masyarakat yang ada di kota Yogyakarta yang membeli dvd film bajakan.

2. Sampel

Merupakan besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling. Non probability sampling digunakan jika penulis tidak mengetahui secara rinci karakteristik dan/atau jumlah anggota populasi penelitian. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling dimana hal ini didasarkan pada kemudahan menemukan sampel.

3.5.3 Teknik Pengambilan Jumlah Sampel:

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

Dimana: n : jumlah sampel

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

E : besar kesalahan maksimal yang dapat diterima

Maka:

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

n = 96,04 dibulatkan n = 100

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Teknik analisis data

Secara teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi dua bagian yaitu:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memerinci dan menjelaskan dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Bertujuan bukan untuk membuktikan suatu hipotesis namun hanya memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh dari penelitian yang antara lain meliputi deskripsi profil demografi responden dan deskripsi tentang variabel penelitian.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang melakukan dengan menggunakan alat statistika. Hasil akhir analisis ini digunakan guna membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan:

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen X dengan variabel dependen Y. Bentuk umum persamaan regresi berganda dinyatakan dalam persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + \beta_5.x_5 + \beta_6.x_6$$

Keterangan :

β_0 = *intercept*

β_n = Koefisien regresi variabel independent n

Y = Minat beli ulang

x1 = harga

x2 = kualitas

x3 = efek sosial

x4 = isu etika

x5 = kemudahan

x6 = hukum

2. Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variable terikatnya. Besarnya angka korelasi disebut koefisien korelasi dinyatakan dalam lambang r.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji secara serentak atau uji F

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y langkah-langkah pengujiannya:

Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y.

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$$

Berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y.

Menentukan taraf signifikan = 5%

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal

Kriteria pengujian Hipotesis uji F

Jika signifikan $\leq 0,05$ = Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika signifikan $\geq 0,05$ = Maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau:

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{bebas}}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{bebas}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.7.2 Uji t test

Uji t secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji t merupakan uji statistik yang telah digunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji

hipotesis yang koefisiennya berbeda nyata dari nol. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$. Langkah pengujiannya:

Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel independen Y.

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$$

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal

Kriteria pengujian Hipotesis uji t

Jika signifikan $\leq 0,05$ = Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika signifikan $\geq 0,05$ = Maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau:

Jika t-hitung \leq t-bebas, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika t-hitung \geq t-bebas, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden yaitu masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli dvd film bajakan sebanyak 100 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 17.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{Tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,1654. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0.678	0,1654	Valid
	Item 2	0.804	0,1654	Valid
	Item 3	0.681	0,1654	Valid
	Item 4	0.591	0,1654	Valid
Kualitas (X2)	Item 1	0.852	0,1654	Valid
	Item 2	0.810	0,1654	Valid
	Item 3	0.773	0,1654	Valid
	Item 4	0.609	0,1654	Valid
	Item 5	0.754	0,1654	Valid
Efek sosial (X3)	Item 1	0.881	0,1654	Valid
	Item 2	0.855	0,1654	Valid
	Item 3	0.835	0,1654	Valid
Isu etika(X4)	Item 1	0.785	0,1654	Valid
	Item 2	0.727	0,1654	Valid
	Item 3	0.825	0,1654	Valid
Kemudahan (X5)	Item 1	0.838	0,1654	Valid
	Item 2	0.856	0,1654	Valid
	Item 3	0.778	0,1654	Valid
Hukum (X6)	Item 1	0.637	0,1654	Valid
	Item 2	0.654	0,1654	Valid
	Item 3	0.711	0,1654	Valid
	Item 4	0.654	0,1654	Valid
	Item 5	0.617	0,1654	Valid
	Item 6	0.384	0,1654	Valid
Minat beli ulang (Y)	Item 1	0.760	0,1654	Valid
	Item 2	0.629	0,1654	Valid
	Item 3	0.737	0,1654	Valid
	Item 4	0.465	0,1654	Valid
	Item 5	0.630	0,1654	Valid
	Item 6	0.776	0,1654	Valid
	Item 7	0.660	0,1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan pada variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum, serta minat beli ulang seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1654$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir

dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dan indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Secara teoritis untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X_1)	0.631	0.6	Reliabel
Kualitas (X_2)	0.799	0.6	Reliabel
Efek sosial (X_3)	0.817	0.6	Reliabel
Isu etika (X_4)	0.673	0.6	Reliabel
Kemudahan (X_5)	0.749	0.6	Reliabel
Hukum (X_6)	0.650	0.6	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0.794	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012 (Lampiran 3)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 (Ghazali, 2005). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan) serta hasil penilaian konsumen terhadap variabel-variabel penelitian.

4.2.1. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian tentang penilaian konsumen terhadap variabel yang mendasari minat beli ulang konsumen pada produk dvd film bajakan, akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 100 responden (konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan data responden yang digunakan menunjukkan bahwa responden yang membeli dvd film bajakan mayoritas laki-laki yaitu sebanyak 53% dan sisanya perempuan yaitu sebanyak 47%.

2. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	14	14%
17 - 25 tahun	34	34%
26 - 35 tahun	27	27%
36 - 45 tahun	12	12%
> 45 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan data responden yang digunakan menunjukkan bahwa responden yang membeli dvd film bajakan mayoritas berusia antara 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 34%. Sedangkan responden yang berusia antara 26 – 35 yaitu sebanyak 27%, antara 36 – 45 tahun sebesar 12%, lebih dari 45 tahun sebesar 13% dan kurang dari 17 tahun sebesar 14%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian dvd film bajakan adalah usia yang sadar dan tahu hukum,

karena responden adalah usia produktif dan sedang atau sudah menempuh jenjang pendidikan menengah keatas.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendidikan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	8	8%
SMA	54	54%
Sarjana/Pasca sarjana	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa responden yang membeli dvd film bajakan mayoritas berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 54%. Sedangkan responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 8%, sarjana/pasca sarjana sebesar 38%, dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD.

4. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	56	56%
1.001.000 - 2.000.000	20	20%
2.001.000 - 3.000.000	17	17%
3.001.000 - 4.000.000	6	6%
> 4.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa responden yang membeli dvd film bajakan mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.0000 yaitu sebanyak 56%. Sedangkan responden yang berpendapatan antara Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 20%, antara Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 17%, antara Rp.3.001.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 6%, dan lebih dari Rp. 4.000.000 sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden termasuk rendah, karena mayoritas responden pekerjaannya adalah mahasiswa/pelajar (lihat tabel 4.7) sehingga belum memiliki penghasilan tetap.

5. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	36	36%
PNS	19	19%
Guru	5	5%
Polisi/TNI	0	0%
Hakim/jaksa	0	0%
Pegawai swasta	23	23%
Wiraswasta/Profesional	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa responden yang membeli dvd film bajakan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 36%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 19%, Guru sebesar 5%, pegawai swasta sebesar 23%, wiraswasta/profesional sebesar 17% dan tidak ada yang bekerja sebagai polisi/TNI atau hakim/jaksa. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Nilai rata-rata antara 1 sampai dengan 1,75 : sangat tidak setuju

- Nilai rata-rata antara 1,76 sampai dengan 2,50 : tidak setuju
- Nilai rata-rata antara 2,51 sampai dengan 3,25 : setuju
- Nilai rata-rata antara 3,26 sampai dengan 4,00 : sangat setuju

1. Variabel Harga (X_1)

Harga, yaitu nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dalam hal ini akan dilakukan analisis bagaimana penilaian responden tentang harga dvd film bajakan. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 5 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Harga

Indikator Harga	Mean	Kategori
Harga dvd film bajakan mencerminkan kualitasnya	2.74	Setuju
Saya harus membayar lebih mahal, untuk mendapatkan dvd film asli	3.36	Sangat Setuju
Semakin tinggi harga dvd film, semakin bagus kualitasnya	3.07	Setuju
Dvd film bajakan harganya lebih murah	3.02	Setuju
Mean total	3.05	Setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 3,05 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan hampir mayoritas item pertanyaan yang dipersepsikan setuju oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa konsumen sadar dengan harga dvd film bajakan yang mencerminkan kualitasnya (2.74) karena harga dvd film bajakan lebih murah (3,02). Jadi jika konsumen menginginkan dvd film yang lebih bagus dalam hal ini dvd film asli maka sesuai dengan penilaian tertinggi (3.36) konsumen harus

membayar lebih mahal untuk mendapatkan dvd film asli. Karena semakin tinggi harga dvd film semakin bagus pula kualitasnya (3,07).

2. Variabel Kualitas (X₂)

Kualitas merupakan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maksudnya apakah kualitas produk dvd film bajakan dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 5 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kualitas

Indikator Kualitas	Mean	Kategori
Kualitas video dvd film bajakan sama dengan dvd film asli	1.99	Tidak setuju
Kualitas audio dvd film bajakan sama dengan dvd film asli	1.99	Tidak setuju
Kehandalan dan keawetan dvd film bajakan sama dengan dvd film asli	1.81	Tidak setuju
Atribut dvd film bajakan sama dengan dvd film asli	2.46	Tidak setuju
Secara keseluruhan kualitas dvd film bajakan sama dengan dvd film asli	1.81	Tidak setuju
Mean total	2.01	Tidak setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas adalah sebesar 2,01 yaitu termasuk dalam kriteria yang tidak setuju, karena berada pada interval 1,76 – 2,50. Hasil ini didukung dengan hampir mayoritas item pertanyaan yang dipersepsikan tidak setuju oleh konsumen. Penilaian terendah terjadi pada beberapa item dimana konsumen tidak setuju bahwa kehandalan dvd film bajakan dengan skor rata-rata sebesar 1,81 (tidak setuju), kualitas video (1,99) dan kualitas audio (1,99) dvd film bajakan sama dengan dvd film asli. Penilaian tertinggi terjadi pada item atribut

(kemasan luar, tampilan keping dvd, gambar cover) dvd film bajakan sama dengan dvd film asli dengan skor rata-rata sebesar 2,46 (tidak setuju). Sehingga jika dilihat dari item-item diatas yang mayoritas dipersepsikan tidak setuju oleh konsumen maka secara keseluruhan kualitas dvd film bajakan memang tidak sama dengan dvd film asli.

3. Variabel Efek sosial (X₃)

Efek sosial yang dimaksud adalah keadaan yang ditimbulkan setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini apakah ada kaitannya konsumen membeli dvd film bajakan, dengan efek sosial setelah melakukan pembelian dvd film bajakan. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 5 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Efek sosial

Indikator Efek Sosial	Mean	Kategori
Membeli dvd film asli dapat menjadi simbol status sosial	2.65	Setuju
Dvd film asli dapat membawa ke dalam situasi sosial penting	2.49	Tidak setuju
Ingin orang lain melihat saya membeli dan menggunakan dvd film asli	2.40	Tidak setuju
Mean total	2.51	Setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap efek sosial adalah sebesar 2,51 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju walaupun rendah karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Responden menilai bahwa membeli dvd film asli dapat menjadi simbol status sosial dengan skor tertinggi sebesar 2,65. Dengan penilaian terendah terjadi pada item ingin orang lain melihat saya membeli dan menggunakan dvd asli

(2,40) serta dvd film asli dapat membawa ke dalam situasi sosial yang penting (2,49). Hal ini bisa saja terjadi karena rata-rata responden memiliki pendapatan yang rendah (lihat tabel 4.6).

4. Variabel Isu etika (X₄)

Isu etika maksudnya adalah isu-isu yang berhubungan dengan penggunaan barang atau jasa sebelum atau sesudahnya. Konsumen terpengaruh adanya isu etika terhadap pembelian dvd film bajakan. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 5 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Isu etika

Indikator Isu Etika	Mean	Kategori
Saya beli dvd film bajakan karena orang lain melakukannya	2.92	Setuju
Membeli dvd film bajakan, tindakan etis	2.52	Setuju
Membeli dvd film bajakan menguntungkan, maka etika bukan faktor yang perlu dipertimbangkan	2.49	Tidak setuju
Mean total	2.64	Setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap isu etika adalah sebesar 2,64 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen membeli dvd film bajakan karena orang lain disekitarnya juga melakukan pembelian dvd film bajakan dengan skor tertinggi 2,92. Selain itu konsumen juga menganggap bahwa membeli dvd film bajakan menguntungkan maka etika bukan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan (2,49) karena konsumen menilai membeli dvd film bajakan merupakan tindakan etis (2,52).

5. Variabel Kemudahan (X_5)

Kemudahan dalam hal ini diartikan konsumen dapat dengan mudah menemukan penjual dvd film bajakan yang dijual disekitar kota Yogyakarta. Setelah melakukan perhitungan dalama lampiran 5 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Kemudahan

Indikator Kemudahan	Mean	Kategori
Dvd film bajakan dapat diperoleh dengan mudah	3.29	Sangat Setuju
Dvd film bajakan seperti drama, film, dan kartun dapat ditemukan dengan mudah	3.28	Sangat Setuju
Kemudahan mendapatkan dvd bajakan membuat konsumen membeli walaupun melanggar hukum	2.84	setuju
Mean total	3.14	Setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kemudahan adalah sebesar 3,14 merupakan skor yang tertinggi dibanding variabel lain, jadi mungkin saja responden melakukan pembelian ulang karena dvd film bajakan dapat diperoleh dengan mudah (3,29), dvd film bajakan seperti drama, film, kartun dapat diperoleh dengan mudah (3,28), sehingga kemudahan mendapatkan dvd film bajakan membuat konsumen membeli meskipun melanggar hukum (2,84).

Karena berbagai kemudahan tersebut responden mengabaikan hukum. Walaupun mereka sebenarnya setuju bahwa hukum seharusnya ditegakkan seperti pada tabel 4.13 dimana variabel hukum dipersepsikan setuju oleh responden dengan skor 3,08.

6. Variabel Hukum (X_6)

Hukum dalam hal ini dimaksudkan tentang kesadaran konsumen untuk tunduk atau patuh terhadap hukum atau peraturan yang berlaku, meskipun menghalangi keinginannya dalam membeli dvd film bajakan. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 5 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel berikut

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Hukum

Indikator Hukum	Mean	Kategori
Seseorang harus patuh hukum	3.30	Sangat Setuju
Hasil karya yang memiliki nilai, hendaknya dilindungi oleh hukum	3.40	Sangat Setuju
Harus tunduk kepada hukum, meskipun menghalangi hak pribadinya	3.12	Setuju
Kondisi pribadi tidak dijadikan alasan, melanggar hukum	2.93	Setuju
Membeli dvd film bajakan, karena penegakkan hukumnya lemah	2.99	Setuju
Membeli dvd film bajakan tidak masalah, asal tidak ketahuan	2.74	Setuju
Mean total	3.08	Setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap hukum adalah sebesar 3,08 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini mengandung arti konsumen sadar bahwa hasil karya yang memiliki nilai hendaknya dilindungi hukum, hal ini juga dapat dilihat skor item ini sebesar 3,40 sehingga seharusnya konsumen atau responden patuh terhadap hukum yang berlaku walaupun hal ini akan menghalangi hak pribadinya (3,12). Namun begitu konsumen menganggap membeli dvd film bajakan tidak masalah asal tidak ketahuan (2,74) serta menganggap bahwa penegakkan hukum yang lemah (2,99). Mengingat dalam tabel variabel kemudahan (lihat tabel 4.12), mayoritas item pertanyaan

dipersepsikan setuju oleh konsumen, sehingga kemudahan mendapatkan dvd film bajakan membuat konsumen membeli walaupun melanggar hukum.

7. Variabel Minat beli ulang (Y)

Variabel minat beli ulang terdiri dari 7 indikator, hasil penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini ;

Tabel 4.14
Penilaian Variabel Minat beli ulang

Indikator Minat beli	Mean	Kategori
Berniat membeli ulang dvd film bajakan	2.73	Setuju
Akan membeli ulang dvd film bajakan ketika melihatnya	2.50	Tidak setuju
Dvd film bajakan cepat beredar di pasaran daripada dvd film asli	2.99	Setuju
Kualitas dvd film bajakan relatif sama dengan dvd film asli	2.29	Tidak setuju
Dengan posisi status sosial saat ini, lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan	2.48	Tidak setuju
Kemudahan mendapatkan dvd film bajakan jadi berminat membeli ulang dvd film bajakan	2.82	Setuju
Penegakkan hukum lemah, maka lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan	2.68	Setuju
Mean total	2.64	Setuju

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap minat beli ulang adalah sebesar 2,64 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Artinya bahwa mayoritas pertanyaan dipersepsikan setuju oleh konsumen skor tertinggi terdapat pada item dvd film bajakan lebih cepat beredar dipasaran daripada dvd film asli dengan skor (2,99). Sehingga dengan cepat beredarnya dvd film bajakan dibanding dvd film asli maka responden pun berniat ulang membeli dvd film bajakan (2,73). Hal ini didukung pula oleh kemudahan dalam mendapatkan dvd film bajakan (2,82) dan penegakkan hukum yang lemah (2,68) membuat responden berniat membeli ulang

dvd film bajakan ketika melihatnya (2,50). Di lain sisi penilaian item terendah pada kualitas dvd film bajakan yang dipersepsikan tidak setuju oleh responden yaitu sebesar (2,29).

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan, dan hukum terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Kualitas (X_2), Efek sosial (X_3), Isu etika(X_4), Kemudahan (X_5), Hukum (X_6) terhadap Minat beli ulang (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran 5.

Tabel 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	T _{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta (Bo)	0.087			
Harga (X ₁)	0.203	3.200	0.002	Signifikan
Kualitas (X ₂)	0.174	2.347	0.021	Signifikan
Efek sosial (X ₃)	0.113	2.327	0.022	Signifikan
Isu etika(X ₄)	0.204	3.094	0.003	Signifikan
Kemudahan (X ₅)	0.233	3.056	0.003	Signifikan
Hukum (X ₆)	0.011	0.127	0.899	Tidak Signifikan
F hitung	14.330	Sig f	0.000	
Korelasi ganda	0.693			
Adj. R square	0.447			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012 (Lampiran 4)

Pada Tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer, bila dituliskan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,087 + 0,203X_1 + 0,174X_2 + 0,113X_3 + 0,204X_4 + 0,233X_5 + 0,011X_6$$

4.3.2. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,087. Maka jika tidak ada perubahan variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum maka besarnya minat beli ulang akan meningkat.

Variabel harga (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,203. Berarti bila variabel harga (X₁) meningkat maka minat beli ulang akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum, dalam kondisi konstan. Semakin setuju dengan item indikator variabel maka semakin besar minat beli ulang konsumen.

Variabel kualitas (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,174. Berarti apabila Kualitas (X_2) meningkat maka minat beli ulang akan meningkat dengan anggapan variabel harga, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum, dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk dvd film bajakan maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Variabel efek sosial (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,113. Berarti apabila efek sosial (X_3) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat maka minat beli ulang akan meningkat dengan anggapan harga, kualitas, isu etika, kemudahan dan hukum, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka, dan memudahkan diterima di kalangan tertentu, serta menunjukkan statusnya maka minat beli ulang konsumen pada produk dvd film akan semakin meningkat.

Variabel isu etika (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,204. Berarti apabila isu etika (X_4) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat maka minat beli ulang akan meningkat dengan anggapan harga, kualitas, efek sosial, kemudahan dan hukum, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik isu etika dimana orang-orang di sekitar konsumen tidak memperlakukan dalam pembelian dvd film bajakan, dan bahkan sudah merupakan tindakan yang etis bagi konsumen, serta sudah membudaya cukup kuat

di lingkungan masyarakat akan memberikan dampak semakin tinggi pada minat beli konsumen terhadap dvd film bajakan.

Variabel kemudahan (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,233. Berarti apabila kemudahan (X_5) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat maka minat beli ulang akan meningkat dengan anggapan harga, kualitas, efek sosial, isu etika dan hukum, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin mudah mendapatkan dvd film bajakan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat.

Variabel hukum (X_6) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,001 namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga tinggi rendahnya kesadaran hukum seseorang tidak mengakibatkan perubahan minat beli ulang konsumen pada dvd film bajakan.

4.3.3. Uji F

Tabel 4.16

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.774	6	1.462	14.330	.000 ^a
	Residual	9.491	93	.102		
	Total	18.265	99			

a. Predictors: (Constant), Hukum, Kualitas, Harga, Isu etika, Efek sosial, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang

menyatakan bahwa variabel-variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **sig F_{hitung}** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh **F_{hitung}** sebesar 14,330 dan sig F 0,000, karena **sig f** lebih kecil dari **0,05** maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.

4.3.4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,002, yang berarti **0,002 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,021, yang berarti **0,021 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel efek sosial (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,022, yang berarti **0,022 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel efek sosial secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel isu etika (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,003, yang berarti **0,003 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel isu etika secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_5) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,003, yang berarti **0,003 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kemudahan secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel hukum (X_6) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,899, yang berarti **0,899 > 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel hukum secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan.

4.3.5 Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau adj.R^2 . Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (adj.R^2) = 0,447 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 44,7% sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.15 di atas sebesar 0,693. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum dengan minat beli ulang.

4.3.6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : (Lampiran 5).

Tabel 4.17
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r ² partial
Harga (X ₁)	0.315	0.099
Kualitas (X ₂)	0.237	0.056
Efek sosial (X ₃)	0.235	0.055
Isu etika(X ₄)	0.305	0.093
Kemudahan (X ₅)	0.302	0.091
Hukum (X ₆)	0.013	0.0002

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 4)

Koefisien korelasi variabel harga sebesar 0,315 mengandung arti terdapat hubungan positif sebesar 31,5% antara variabel harga dengan minat beli ulang. Artinya semakin murah harga yang ditawarkan pada produk dvd film bajakan maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r²) yaitu sebesar 0,099. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9,9%.

Koefisien korelasi variabel kualitas sebesar 0,237 artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,7% antara variabel kualitas dengan minat beli ulang. Artinya semakin baik kualitas yang ditawarkan pada produk dvd film bajakan maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r²) yaitu sebesar 0,056. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas sebesar 5,6%.

Koefisien korelasi variabel efek sosial sebesar 0,235 artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,5% antara variabel efek sosial dengan minat beli ulang. Artinya semakin baik efek sosial pada produk dvd film bajakan maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh

variabel efek sosial terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,055. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel efek sosial sebesar 5,5%.

Koefisien korelasi variabel isu etika sebesar 0,305 artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,5% antara variabel Isu etika dengan minat beli ulang. Artinya semakin baik Isu etika pada produk dvd film bajakan maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel isu etika terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,093. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel isu etika sebesar 9,3%.

Koefisien korelasi variabel kemudahan sebesar 0,302 artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,2% antara variabel kemudahan dengan minat beli ulang. Artinya semakin tinggi kemudahan pada produk dvd film bajakan maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemudahan terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,091. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan sebesar 9,1%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel harga (X_1) sebesar 0,099 atau 9,9%. Dengan demikian untuk variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk dvd film bajakan.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, efek sosial, isu etika kemudahan dan hukum berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan. Sedangkan besarnya pengaruh keenam independen terhadap minat beli ulang produk bajakan adalah sebesar 44,7% dan sisanya sebesar 55,3 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika dan kemudahan yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang hanya variabel hukum yang tidak menunjukkan pengaruh secara parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahin dan Atilgan (2011) yang menemukan bahwa harga-kualitas, efek sosial, loyalitas merek dan isu etika berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian produk mewah palsu.

Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan dimana mayoritas konsumen berpendapatan dibawah rp1.000.000 (lihat tabel 4.6). Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan pada dvd film bajakan maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin tinggi. Salah satu alasan produsen memproduksi dvd film bajakan adalah faktor harga. Seperti dikemukakan (Hidayat, 2005) yang menyatakan bahwa alasan melakukan pembajakan produk karena harga dapat dijual jauh lebih murah dibandingkan aslinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para pembajak. Dengan menawarkan harga yang lebih murah maka akan mempengaruhi konsumen dalam

memberikan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Dengan demikian apabila konsumen memiliki sikap yang positif atau setuju terhadap harga tersebut maka mereka akan cenderung membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

Secara parsial variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk dvd film bajakan. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas dvd film bajakan maka semakin besar minat beli ulangnya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Phau, et al dan Field dalam Anas 2003) yang menyatakan bahwa pergeseran motivasi dalam pembelian produk bajakan ternyata didukung oleh referensi dari keluarga, teman, kenyataan produk tersebut yang semakin berkualitas. Pembajakan dvd film telah lama dilakukan dalam dunia bisnis di Indonesia, sehingga para pembajak telah melakukan inovasi dan perbaikan produk, melalui teknologi yang semakin canggih, sehingga hasil kualitas produk mendekati produk aslinya. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen, karena selain mereka mendapatkan produk murah, namun secara kualitas tidak jauh berbeda dengan produk aslinya, sehingga minat beli ulangnya akan semakin meningkat.

Secara parsial variabel efek sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik efek sosial maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin tinggi. Efek sosial dapat menunjukkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka, memudahkan diterima di kalangan tertentu, serta menunjukkan status seseorang sehingga menimbulkan rasa bangga terhadap sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan oleh individu (Wilcox et al, 2000).

Ketika konsumen memiliki rasa ekspresiv terhadap produk, mereka akan mengkonsumsinya dan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk mewah dapat melayani efek sosial. Dalam hal film, efek sosial yang muncul, adalah pengalaman dan pengetahuan terhadap produk-produk film terbaru, terfavorit dan terlaris merupakan kebanggaan bagi mereka yang telah menonton film tersebut. Walaupun mereka hanya menonton film melalui dvd bajakan, namun isi, cerita dalam film tersebut telah memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berharga untuk kelompok sosialnya, sehingga minat beli konsumen ini juga akan semakin tinggi.

Secara parsial variabel isu etika berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik isu etika yang melekat pada diri konsumen maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin tinggi. Orang-orang di sekitar konsumen yang tidak memperlakukan dalam pembelian dvd film bajakan, dan bahkan sudah merupakan tindakan yang etis bagi konsumen yang sudah membudaya cukup kuat di lingkungan masyarakat ternyata juga memberikan dampak yang kuat bagi minat beli konsumen. Konsumen tidak lagi merasa risih terhadap pembelian dvd film bajakan, karena tindakan tersebut dirasa bukan pelanggaran etika bagi masyarakat sekitar.

Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen untuk mendapatkan dvd film bajakan maka minat belinya akan semakin kuat. Saat ini pertumbuhan toko dan counter yang menyediakan dvd film bajakan cukup pesat

termasuk di wilayah kota Yogyakarta, yang dijual dengan bebas di pinggir-pinggir jalan. Dengan demikian tidak terlalu sulit bagi konsumen untuk mendapatkan dvd film bajakan. Konsumen akan lebih memilih melakukan kegiatan pembelian di tempat-tempat yang strategis, atau lebih mudah dicapai dengan jarak yang tidak terlalu jauh yang dapat ditempuh baik mulai dari jalan kaki maupun dengan kendaraan. Artinya semakin mudah konsumen menjangkau tempat penjualan dvd film bajakan maka semakin besar minat belinya.

Secara parsial variabel hukum tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada dvd film bajakan. Artinya baik buruknya hukum yang diberlakukan tentang produk bajakan, ternyata tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena selama ini pemberlakuan undang-undang hak cipta terasa mandul dalam penegakan hukum, terutama untuk produk-produk cd/vcd/dvd musik dan film. Terbukti sangat menjamur toko-toko yang menjual atau menyewakan cd/vcd/dvd bajakan, bahkan jumlahnya jauh lebih dominan dibandingkan dengan toko yang menjual produk original. Hal ini juga didukung dengan lemahnya penegak hukum yang seolah membiarkan produk-produk cd/vcd/dvd bajakan bersaing dengan produk aslinya. Mengingat usia mayoritas responden antara 17-25 tahun (34%) sehingga mayoritas berpekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang mana seharusnya termasuk orang terpelajar dan sudah sadar ataupun minimal mengerti hukum yang legal maupun ilegal serta pendidikan terakhir responden mayoritas SMA (54%) dan sarjana atau pasca sarjana (38%). Namun responden lebih memilih membeli dvd film bajakan dibanding dvd film asli. Bagi mahasiswa taat hukum akan dipandang sebagai resiko akibat melanggar etika tersebut, dan hal ini justru menjadi tantangan bagi mahasiswa

karena terbukti tidak ada sedikitnya risiko baik pidana atau perdata, sehingga sikap mereka terhadap pembelian produk bajakan tetap lebih tinggi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan dan hukum terbukti berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti keenam variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, efek sosial, isu etika, kemudahan (mendapatkan) dan hukum semakin meningkat maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat. Besarnya pengaruh keenam variabel bebas terhadap minat beli ulang adalah sebesar 44,7% (lihat tabel 4.15), dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan secara parsial variabel harga, kualitas, efek sosial, isu etika, dan kemudahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun variabel hukum terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk dvd film bajakan.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel harga mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,099 (lihat tabel 4.16). Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu

kualitas sebesar 5,6%, efek sosial sebesar 5,5%, isu etika sebesar 9,3%, dan kemudahan sebesar 9,1%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Pihak Home Production

Hendaknya melakukan pengamanan yang ketat terhadap produknya, misalnya dengan mencegah kebocoran peredaran dvd film sebelum masa tayangnya. Melakukan pendekatan pengusaha pemegang HaKI membangun kerjasama yang baik dengan pengecer dan dealer untuk memperkecil penyebaran produk bajakan (Olsen dan Granzin dalam Hidayat dan Mizerski, 2005). Hal yang paling penting adalah produsen diharapkan dapat menyediakan produk dalam hal ini dvd film dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan sehingga konsumen pun akan lebih memilih produk yang asli daripada produk bajakan.

2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, seperti di kota-kota besar di Indonesia sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan terutama dalam

aspek hukum dan budaya. Kedua aspek tersebut ikut mendorong maraknya muncul dvd bajakan karena penegakkan hukum yang lemah serta budaya timur yang dianut oleh bangsa ini mendorong anggapan bahwa melakukan pembajakan ataupun pembelian produk bajakan adalah tindakan wajar dan tidak bersalah.



DAFTAR PUSTAKA

Anggreni B.,D.K., Pembajakan Software (Software Piracy) Dari Perspektif Etika Bisnis,
diperoleh pada 10 November 2011 di:

<http://nenygory.wordpress.com/2011/08/02/pembajakan-software-software-piracy-dari-perspektif-etika-bisnis/>.

Ghazali, Imam. (2005), Aplikasi Analisis Multivariance dengan program SPSS. Cetakan ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro

Hidayat A., Phau I (2003), Pembajakan Produk: Dilema Budaya Antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan, *Siasat Bisnis*, 2 (8), hal 189-217.

Hidayat A., Mizerski Katherine (2005), Pembajakan Produk: Problema, Strategi, Antisipasi Strategi, *Siasat Bisnis*, 1 (10), hal 95-122.

Kotler, P, Armstrong G (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P (1996). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Prenhalindo

Kotler P, G Armstrong (1997), *Principles of Marketing* , alih bahasa Ancella Anitawati, Seventh Edition, Prentice Hall, Inc, USA. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Mowen J.C, Minor M. (2001), *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

Prasetijo, R., Ihalauw J.O.I. (2005), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Sahin, A, Atilgan, K.O (2011), Analyzing Factors that Drives Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Products. *The Journal of American Academy of Business Cambridge*. 17 (1), hal: 283-292.

Stanton, W.J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga

Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen&Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjoptono, F. (1995), *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi offset

Yamit Z, (2001), *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Yogyakarta: Ekonesia



LAMPIRAN 1

Kuisisioner



Kepada Yth: Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyelesaikan Strata satu (S1), dan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Dvd Film Bajakan di Kota Yogyakarta**” maka dengan ini Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun dibalik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang saya teliti. Oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat membantu saya.

Data dan identitas yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan dirahasiakan. Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi daftar pertanyaan tersebut, sangat saya hargai. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.



Hormat Saya

Novita Ari Prabandini

Minat beli ulang (novita ap)

A. Pertanyaan terkait Demografi Konsumen

1. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia Bapak/Ibu/Sdr/i:
 - a. < 17 tahun
 - b. 17-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. \geq 46 tahun

3. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana/Pasca Sarjana

4. Pendapatan/ Uang Saku per bulan Bapak/Ibu/Sdr/i:
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.001.000-2.000.000
 - c. 2.001.000-3.000.000
 - d. 3.001.000-4.000.000
 - e. \geq 4.001.000

5. Pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i saat ini:
 - a. Pelajar atau Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Guru
 - d. Polisi/Tentara
 - e. Hakim/Jaksa
 - f. Pegawai Swasta
 - g. Wiraswata/Profesional

B. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban, sesuai kriteria pilihan persetujuan di bawah ini.

Pilihan jawaban yang bisa anda pilih adalah:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. TS = Tidak Setuju
4. STS = Sangat Tidak Setuju

1. FAKTOR HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya harga dvd film bajakan mencerminkan kualitasnya.				
2.	Saya harus membayar lebih mahal untuk mendapatkan dvd film asli.				
3.	Menurut saya semakin tinggi harga dvd film, semakin bagus pula kualitasnya.				
4.	Saya lebih suka membeli dvd film bajakan karena harganya lebih murah.				

Minat beli ulang (novita ap)

2. FAKTOR KUALITAS

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menilai kualitas video dvd film bajakan sama dengan dvd film asli.				
2.	Saya menilai kualitas audio dvd film bajakan sama dengan dvd film asli.				
3.	Saya menilai kehandalan dan keawetan dvd film bajakan sama dengan dvd film asli.				
4.	Saya menilai atribut (kemasan luar, tampilan keping dvd, gambar cover) dvd film palsu sama dengan dvd aslinya.				
5.	Secara keseluruhan kualitas dvd film bajakan sama dengan dvd film asli.				

3. FAKTOR EFEK SOSIAL

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Membeli dvd film asli dapat menjadikan simbol status sosial bagi saya.				
2.	Dengan membeli produk dvd asli dapat membawa saya masuk ke dalam situasi sosial yang penting.				
3.	Saya ingin orang lain melihat bahwa saya membeli dan menggunakan dvd film asli.				

4. FAKTOR ISU ETIKA

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Karena banyak orang disekitar saya yang membeli dvd film bajakan, maka membeli dvd film bajakan tidak masalah bagi saya.				
2.	Menurut saya membeli dvd film bajakan merupakan tindakan etis.				
3.	Karena membeli dvd film bajakan menguntungkan saya, maka etika bukan faktor utama yang perlu saya pertimbangkan.				

Minat beli ulang (novita ap)

5. Faktor Kemudahan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Dvd film bajakan dapat saya peroleh dengan mudah.				
2.	Berbagai macam dvd film bajakan seperti drama, film, dan kartun dapat saya temukan dengan mudah dimana saja.				
3.	Kemudahan membeli dvd bajakan membuat saya membelinya walaupun melanggar hukum.				

6. FAKTOR HUKUM

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Secara umum, seseorang seharusnya patuh terhadap hukum atau peraturan yang berlaku.				
2.	Hasil karya seseorang atau kelompok/institusi yang memiliki nilai (seni, teknologi, ekonomis) tinggi asli seharusnya dilindungi oleh hukum dan/atau peraturan atas Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). (misalnya dvd film asli).				
3.	Seseorang harus tunduk/patuh pada hukum meskipun menghalangi keinginan atau hak pribadinya.				
4.	Kondisi pribadi (keterbatasan keuangan, kebutuhan yang mendesak) seharusnya tidak dijadikan alasan untuk melanggar hukum.(misalnya membeli dvd film bajakan).				
5.	Saya membeli dvd film bajakan karena penegakkan hukumnya lemah.				
6.	Saya tahu membeli dvd film bajakan adalah melanggar hukum, tapi bagi saya membeli dvd film bajakan tidak masalah selama tidak ketahuan.				

Minat beli ulang (novita ap)

7. FAKTOR MINAT BELI ULANG

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya berniat untuk membeli ulang dvd film bajakan.				
2.	Saya akan membeli ulang dvd film bajakan ketika saya melihatnya.				
3.	Karena dvd film bajakan lebih cepat beredar di pasaran daripada dvd film asli, maka saya lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan.				
4.	Karena kualitas dvd film bajakan relatif sama dengan dvd film asli, maka saya lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan.				
5.	Dalam posisi status sosial saya saat ini, maka saya lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan.				
6.	Dengan tingkat kemudahan mendapatkan dvd film bajakan seperti saat ini, maka saya lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan.				
7.	Dengan kondisi penegakkan hukum yang lemah seperti sekarang ini, maka saya lebih berminat membeli ulang dvd film bajakan.				

Terima kasih atas partisipasi Bpk/Ibu/Sdr/i

LAMPIRAN 2

Data Karakteristik Responden



Minat beli ulang (novita ap)

Frequencies

Statistics

		Gender	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	17 - 25 tahun	34	34.0	34.0	48.0
	26 - 35 tahun	27	27.0	27.0	75.0
	36 - 45 tahun	12	12.0	12.0	87.0
	> 45 tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pendidikan

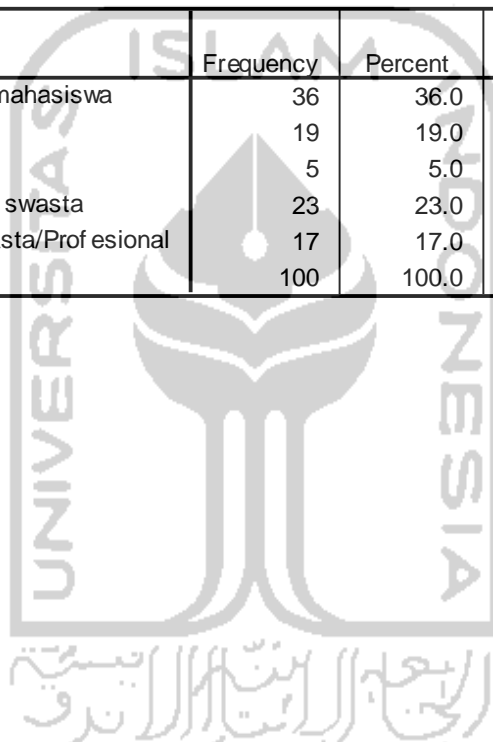
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	8.0	8.0	8.0
	SMA	54	54.0	54.0	62.0
	Sarjana/Pasca sarjana	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	56	56.0	56.0	56.0
1.001.000 - 2.000.000	20	20.0	20.0	76.0
2.001.000 - 3.000.000	17	17.0	17.0	93.0
3.001.000 - 4.000.000	6	6.0	6.0	99.0
> 4.000.000	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	36	36.0	36.0	36.0
PNS	19	19.0	19.0	55.0
Guru	5	5.0	5.0	60.0
Pegawai swasta	23	23.0	23.0	83.0
Wiraswasta/Profesional	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas



Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H4	X1
H1	Pearson Correlation	1	.463**	.288**	.096	.678**
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.171	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.463**	1	.376**	.384**	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.288**	.376**	1	.187*	.681**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000		.031	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.096	.384**	.187*	1	.591**
	Sig. (1-tailed)	.171	.000	.031		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.678**	.804**	.681**	.591**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	X2
K1	Pearson Correlation	1	.822**	.634**	.253**	.608**	.852**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.822**	1	.586**	.247**	.506**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.634**	.586**	1	.291**	.492**	.773**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.253**	.247**	.291**	1	.310**	.609**
	Sig. (1-tailed)	.005	.007	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.608**	.506**	.492**	.310**	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.852**	.810**	.773**	.609**	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Minat beli ulang (novita ap)

Correlations

Correlations

		S1	S2	S3	X3
S1	Pearson Correlation	1	.689**	.578**	.881**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.689**	1	.541**	.855**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.578**	.541**	1	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.881**	.855**	.835**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Correlations

Correlations

		IE1	IE2	IE3	X4
IE1	Pearson Correlation	1	.330**	.551**	.785**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
IE2	Pearson Correlation	.330**	1	.352**	.727**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
IE3	Pearson Correlation	.551**	.352**	1	.825**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.785**	.727**	.825**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Correlations

Correlations

		KE1	KE2	KE3	X5
KE1	Pearson Correlation	1	.737**	.401**	.838**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KE2	Pearson Correlation	.737**	1	.428**	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KE3	Pearson Correlation	.401**	.428**	1	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.838**	.856**	.778**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Correlations

Correlations

		HU1	HU2	HU3	HU4	HU5	HU6	X6
HU1	Pearson Correlation	1	.708**	.487**	.235**	.122	-.033	.637**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.009	.114	.373	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HU2	Pearson Correlation	.708**	1	.459**	.315**	.141	-.068	.654**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.001	.082	.251	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HU3	Pearson Correlation	.487**	.459**	1	.542**	.108	.104	.711**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.141	.152	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HU4	Pearson Correlation	.235**	.315**	.542**	1	.311**	-.062	.654**
	Sig. (1-tailed)	.009	.001	.000		.001	.271	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HU5	Pearson Correlation	.122	.141	.108	.311**	1	.365**	.617**
	Sig. (1-tailed)	.114	.082	.141	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HU6	Pearson Correlation	-.033	-.068	.104	-.062	.365**	1	.384**
	Sig. (1-tailed)	.373	.251	.152	.271	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.637**	.654**	.711**	.654**	.617**	.384**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

Correlations

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	Y
MB1	Pearson Correlation	1	.561**	.616**	.103	.240**	.630**	.353**	.760**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.153	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.561**	1	.403**	.154	.278**	.337**	.229*	.629**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.063	.003	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.616**	.403**	1	.126	.272**	.611**	.318**	.737**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.106	.003	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.103	.154	.126	1	.462**	.155	.270**	.465**
	Sig. (1-tailed)	.153	.063	.106		.000	.062	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MB5	Pearson Correlation	.240**	.278**	.272**	.462**	1	.337**	.428**	.630**
	Sig. (1-tailed)	.008	.003	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MB6	Pearson Correlation	.630**	.337**	.611**	.155	.337**	1	.481**	.776**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.062	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MB7	Pearson Correlation	.353**	.229*	.318**	.270**	.428**	.481**	1	.660**
	Sig. (1-tailed)	.000	.011	.001	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.760**	.629**	.737**	.465**	.630**	.776**	.660**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	7

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Regresi



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hukum, Kualitas, Harga, Isu etika, Efek sosial, Kemudahan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.447	.31945

a. Predictors: (Constant), Hukum, Kualitas, Harga, Isu etika, Efek sosial, Kemudahan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.774	6	1.462	14.330	.000 ^a
	Residual	9.491	93	.102		
	Total	18.265	99			

a. Predictors: (Constant), Hukum, Kualitas, Harga, Isu etika, Efek sosial, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.087	.351		.247	.805			
	Harga	.203	.063	.251	3.200	.002	.372	.315	.239
	Kualitas	.174	.074	.201	2.347	.021	.417	.237	.175
	Efek sosial	.113	.048	.192	2.327	.022	.397	.235	.174
	Isu etika	.204	.066	.244	3.094	.003	.407	.305	.231
	Kemudahan	.233	.076	.257	3.056	.003	.493	.302	.228
	Hukum	.011	.084	.010	.127	.899	.135	.013	.010

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Minat beli ulang (novita ap)

Lampiran 5

Data Jawaban Responden



Lampiran 6

Tabel Korelasi Pearson Product Moment



TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9300	54	0.2679	0.2261
5	0.8763	0.8254	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2401	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329			
52	0.2732	0.2306			

Minat beli ulang (novita ap)

DATA ENTRY JAWABAN RESPONDEN

No	Profil					Harga					Kualitas					Sosial				
	Gender	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	X1	K1	K2	K3	K4	K5	X2	S1	S2	S3	X3
1	1	2	3	1	1	3	3	3	3	3,00	3	3	2	4	3	3,00	3	3	3	3,00
2	1	2	4	1	1	4	4	4	4	4,00	1	1	1	3	2	1,60	3	3	3	3,00
3	1	5	3	2	2	3	3	4	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2,00
4	2	3	4	2	7	3	3	4	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	3	2	3	2,67
5	2	2	4	1	1	3	3	3	3	3,00	2	2	1	1	1	1,40	3	3	2	2,67
6	1	2	3	1	6	1	2	3	2	2,00	2	2	2	3	1	2,00	3	3	2	2,67
7	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	1	1	1,60	3	2	2	2,33
8	1	3	3	2	7	2	2	2	2	2,00	2	2	2	4	1	2,20	4	1	4	3,00
9	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2,00	2	2	2	4	2	2,40	2	2	2	2,00
10	1	4	4	3	2	3	4	4	3	3,50	2	2	2	3	1	2,00	2	2	2	2,00
11	2	2	4	2	7	3	3	3	4	3,25	3	3	2	3	2	2,60	3	3	3	3,00
12	2	2	3	1	1	3	4	4	4	3,75	3	3	2	4	3	3,00	3	3	4	3,33
13	2	1	3	1	1	4	4	3	3	3,50	1	1	1	1	1	1,00	1	1	2	1,33
14	1	1	3	1	1	3	4	4	3	3,50	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3,00
15	2	2	4	1	1	2	4	3	4	3,25	4	3	2	3	4	3,20	4	3	4	3,67
16	2	2	4	2	7	2	3	2	3	2,50	4	3	4	3	3	3,40	4	4	4	4,00
17	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2,50	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
18	1	2	3	1	1	2	4	4	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	3	2	1	2,00
19	1	3	3	1	6	3	3	4	3	3,25	3	3	3	4	3	3,20	4	4	4	4,00
20	1	4	3	4	2	3	4	4	3	3,50	2	2	3	3	2	2,40	3	4	4	3,67
21	2	3	3	1	6	3	4	3	3	3,25	2	3	2	3	2	2,40	2	2	2	2,00
22	2	3	4	1	7	4	4	4	3	3,75	1	1	1	2	1	1,20	4	4	4	4,00
23	2	3	4	2	2	3	4	2	4	3,25	1	1	2	1	2	1,40	2	1	1	1,33
24	1	3	4	1	6	2	4	4	4	3,50	3	3	2	3	3	2,80	4	4	4	4,00
25	1	4	3	3	3	1	3	4	2	2,50	2	1	1	2	2	1,60	1	1	1	1,00
26	1	2	3	1	6	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	2	2,60	4	4	4	4,00
27	2	5	2	1	1	3	4	3	4	3,50	2	2	2	3	2	2,20	4	4	4	4,00
28	1	4	3	2	2	3	3	2	2	2,50	2	2	2	3	3	2,40	3	3	3	3,00
29	1	5	3	3	2	3	4	4	2	3,25	2	2	1	1	2	1,60	3	2	3	2,67
30	1	2	3	1	1	3	3	3	3	3,00	2	2	2	1	1	1,60	3	3	3	3,00
31	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3,50	2	2	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67
32	2	2	4	1	6	3	4	3	3	3,25	2	2	2	2	1	1,80	1	1	1	1,00
33	2	2	4	1	7	1	3	4	2	2,50	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00
34	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4,00	1	1	1	3	1	1,40	3	2	3	2,67

No	Profil					Harga					Kualitas					Sosial				
	Gender	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	X1	K1	K2	K3	K4	K5	X2	S1	S2	S3	X3
35	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2,75	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
36	2	2	4	1	6	3	4	4	2	3,25	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
37	2	2	4	1	6	3	3	4	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2,00
38	1	5	3	3	7	2	4	2	3	2,75	2	3	2	3	1	2,20	2	3	2	2,33
39	1	2	3	1	1	2	4	3	3	3,00	1	1	1	1	2	1,20	2	2	1	1,67
40	2	2	3	1	1	3	4	4	3	3,50	2	2	2	2	1	1,80	2	1	1	1,33
41	1	1	3	1	1	4	4	4	3	3,75	2	2	1	1	1	1,40	2	2	2	2,00
42	1	2	4	2	2	3	3	4	2	3,00	4	4	4	3	3	3,60	2	3	2	2,33
43	2	2	3	1	1	3	3	4	3	3,25	2	2	1	3	2	2,00	4	4	4	4,00
44	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
45	2	3	4	1	6	3	3	4	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	3	2	3	2,67
46	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2,00	1	1	1	3	2	1,60	2	2	2	2,00
47	1	2	3	1	7	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
48	1	2	3	1	7	3	3	3	3	3,00	2	2	2	3	1	2,00	3	2	2	2,33
49	1	3	4	1	6	3	4	3	4	3,50	2	2	1	3	2	2,00	2	2	2	2,00
50	1	3	4	1	6	3	3	3	3	3,00	2	2	1	3	2	2,00	2	2	2	2,00
51	1	1	2	1	1	3	4	3	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	4	3	3	3,33
52	1	5	4	5	2	4	4	3	3	3,50	2	2	2	3	2	2,20	3	3	3	3,00
53	2	2	3	2	1	2	4	4	4	3,50	2	1	2	4	1	2,00	4	4	1	3,00
54	1	5	4	4	2	2	3	4	2	2,75	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
55	1	3	4	3	6	1	1	3	4	2,25	2	2	2	3	2	2,20	2	2	1	1,67
56	1	3	4	2	2	3	3	3	2	2,75	2	2	2	2	1	1,80	2	2	1	1,67
57	1	3	3	1	7	4	4	3	1	3,00	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3,00
58	1	5	3	3	3	2	2	2	2	2,00	2	3	2	3	2	2,40	3	3	2	2,67
59	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2,50	2	2	1	2	1	1,60	3	3	3	3,00
60	1	4	3	3	6	3	4	3	3	3,25	2	2	1	2	2	1,80	3	2	3	2,67
61	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2,75	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
62	2	4	4	2	6	2	4	4	3	3,25	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
63	2	3	4	1	6	3	4	4	3	3,50	2	2	2	3	2	2,20	3	3	3	3,00
64	1	5	3	2	7	3	4	3	3	3,25	1	2	2	2	2	1,80	3	3	3	3,00
65	2	3	4	4	2	4	4	2	3	3,25	1	1	1	4	1	1,60	1	1	1	1,00

No	Profil					Harga					Kualitas					Sosial				
	Gender	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	X1	K1	K2	K3	K4	K5	X2	S1	S2	S3	X3
66	1	4	4	2	7	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	1	1,80	2	2	1	1,67
67	1	2	3	1	1	4	3	2	2	2,75	3	2	2	2	2	2,20	2	2	2	2,00
68	2	3	4	3	6	3	4	2	3	3,00	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
69	2	5	3	3	3	3	4	3	2	3,00	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
70	2	5	3	4	7	3	4	3	3	3,25	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2,00
71	2	1	3	1	1	2	4	3	3	3,00	1	1	1	4	1	1,60	2	2	2	2,00
72	2	1	2	1	1	1	3	2	4	2,50	1	3	1	2	1	1,60	3	2	2	2,33
73	1	4	3	3	7	4	4	2	3	3,25	1	1	1	3	1	1,40	3	2	3	2,67
74	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3,50	2	2	2	3	2	2,20	3	2	2	2,33
75	2	3	4	1	2	3	3	3	4	3,25	2	2	2	4	2	2,40	3	3	2	2,67
76	1	2	3	1	1	3	4	2	3	3,00	2	2	1	1	1	1,40	3	3	3	3,00
77	1	2	3	1	1	2	4	2	4	3,00	3	3	3	2	2	2,60	2	2	1	1,67
78	2	3	3	2	1	1	4	2	3	2,50	1	1	2	2	2	1,60	2	3	2	2,33
79	1	2	3	1	1	3	4	3	4	3,50	3	3	2	3	2	2,60	3	2	2	2,33
80	2	3	4	1	6	3	3	4	3	3,25	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
81	2	1	3	1	1	2	3	2	4	2,75	2	2	1	1	2	1,60	1	2	2	1,67
82	2	1	2	1	1	3	4	3	3	3,25	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
83	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2,25	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
84	2	2	3	1	1	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
85	2	4	4	2	7	4	4	4	3	3,75	2	2	1	2	2	1,80	3	2	2	2,33
86	1	5	3	3	7	1	1	2	2	1,50	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
87	1	3	4	1	6	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
88	2	4	3	3	6	3	3	3	4	3,25	2	2	2	3	2	2,20	3	2	2	2,33
89	1	5	3	4	6	4	4	4	4	4,00	1	1	1	3	1	1,40	3	3	3	3,00
90	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2	2,00	4	3	1	2,67
91	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2,00	2	2	1	3	2	2,00	2	3	2	2,33
92	1	2	3	1	1	3	3	3	4	3,25	3	2	2	2	2	2,20	3	3	3	3,00
93	2	1	2	1	1	2	4	3	3	3,00	2	2	1	2	1	1,60	2	2	1	1,67
94	2	1	2	1	1	3	4	3	4	3,50	2	2	2	2	2	2,00	4	3	2	3,00
95	2	1	2	1	1	3	4	4	4	3,75	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2,00
96	1	1	2	1	1	1	3	1	4	2,25	2	2	2	2	1	1,80	2	2	2	2,00
97	1	3	3	1	6	3	4	3	3	3,25	2	2	3	3	2	2,40	2	2	2	2,00
98	1	3	3	1	6	2	2	2	3	2,25	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
99	1	4	3	3	7	2	3	3	3	2,75	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
100	2	5	3	2	6	3	4	3	4	3,50	1	1	2	3	2	1,80	3	3	3	3,00
Mean						2,74	3,36	3,07	3,02	3,05	1,99	1,99	1,81	2,46	1,81	2,01	2,65	2,49	2,40	2,51

DATA ENTRY JAWABAN RESPONDEN

No	Isu Etika				Kemudahan				Hukum						Minat Beli Ulang								
	IE1	IE2	IE3	X4	KE1	KE2	KE3	X5	HU1	HU2	HU3	HU4	HU5	HU6	X6	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	Y
1	3	2	2	2,33	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3	3,17	3	3	4	3	3	4	3	3,29
2	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	3	3,5	3	2	4	2	3	4	3	3
3	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	4	3,33	3	3	4	2	2	3	3	2,86
4	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,86
5	3	2	2	2,33	3	4	4	3,67	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2,43
6	2	2	3	2,33	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	2	2,83	2	3	3	3	3	2	2	2,57
7	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	2	3,17	2	2	2	2	2	2	2	2
8	4	2	4	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2,86
9	3	2	2	2,33	4	4	2	3,33	3	3	3	3	1	1	2,33	3	3	3	2	2	4	2	2,71
10	3	3	2	2,67	3	3	2	2,67	4	4	4	4	2	2	3,33	3	2	2	2	2	3	2	2,29
11	3	3	2	2,67	3	4	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2,86
12	3	3	2	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	4	3	3	4	3	3,29
13	2	2	1	1,67	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3,17	2	3	3	1	1	2	3	2,14
14	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	2	3	3	3	2,86
15	2	4	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	4	3	2	4	3,17	4	4	4	2	2	3	2	3
16	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	3	3	4	4	3,29
17	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	3	2,83	3	3	3	2	2	3	3	2,71
18	2	2	3	2,33	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	3	3,83	2	2	3	2	2	3	2	2,29
19	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	4	4	3	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3	4	3,14
20	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3	4	3	3,33	3	2	3	2	3	3	4	2,86
21	3	2	2	2,33	3	3	2	2,67	4	4	3	3	4	2	3,33	3	3	3	3	2	2	3	2,71
22	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2,14
24	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	3	2	2	1	1	4	2,17	4	4	4	3	4	4	4	3,86
25	2	2	1	1,67	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	2	2,83	2	1	2	2	2	2	2	1,86
26	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	4	4	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	4	3,14
27	1	1	1	1,00	4	4	2	3,33	4	4	4	4	3	3	3,67	2	3	3	3	3	3	3	2,86
28	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	2	1	1	1,33	3	3	2	2,67	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2,57
30	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	4	3	3	4	3	3,33	2	2	3	3	3	3	3	2,71
31	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2,57
32	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3,17	2	2	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67	3	4	3	3	2	2	2,83	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3,14

No	Isu Etika				Kemudahan				Hukum						Minat Beli Ulang								
	IE1	IE2	IE3	X4	KE1	KE2	KE3	X5	HU1	HU2	HU3	HU4	HU5	HU6	X6	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	Y
35	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3	3	2	3	2,83	2	2	2	2	2	2	2	2
36	3	2	2	2,33	3	3	2	2,67	3	3	3	3	2	2	2,67	2	2	2	2	2	2	2	2
37	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	1	2,33	3	4	2	3,00	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2,43
39	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,86
40	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3	3,33	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	3	1	2,00	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3	3	3,33	3	3	3	2	2	2	2	2,43
42	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00	2	2	2	2	3	3	2,33	3	3	3	2	4	3	3	3
43	3	2	3	2,67	4	4	2	3,33	4	4	4	4	3	3	3,67	3	3	3	2	3	3	3	2,86
44	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2	2,67	3	3	2	2	2	2	2	2,29
45	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3,17	2	2	2	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67	3	4	3	3	2	2	2,83	2	2	2	3	2	2	2	2,14
47	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3	3	2	2	2,67	3	2	3	2	3	3	3	2,71
48	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	4	3	4	4	2	3,33	2	2	3	2	2	2	2	2,14
49	3	3	2	2,67	4	4	3	3,67	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2,29
50	3	3	2	2,67	4	4	3	3,67	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2,29
51	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3	2	3	3	3	3	3	2,86
52	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3	3,5	3	3	3	2	2	3	3	2,71
53	4	1	2	2,33	4	4	4	4,00	4	4	4	1	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2,71
54	2	2	1	1,67	3	2	1	2,00	4	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1,86
55	3	3	2	2,67	3	2	2	2,33	4	4	3	3	4	1	3,17	3	3	4	3	3	3	4	3,29
56	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67	3	4	3	3	2	2	2,83	2	2	2	2	2	2	2	2
57	2	1	2	1,67	3	2	2	2,33	4	4	4	3	2	2	3,17	2	2	2	2	2	2	2	2
58	2	3	2	2,33	3	3	2	2,67	3	3	3	3	2	2	2,67	2	2	2	2	2	2	2	2
59	2	4	2	2,67	1	2	2	1,67	4	4	4	4	4	2	3,67	2	2	2	2	2	1	2	1,86
60	3	2	3	2,67	4	4	3	3,67	3	3	3	2	3	3	2,83	3	2	4	2	2	4	4	3
61	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,86
62	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67	1	1	1	1	2	2	1,33	2	2	2	2	2	2	2	2
63	4	3	4	3,67	3	3	2	2,67	4	4	4	4	2	2	3,33	4	3	4	2	2	4	2	3
64	2	3	2	2,33	4	4	2	3,33	4	4	4	4	3	3	3,67	4	2	4	1	2	3	3	2,71
65	4	2	4	3,33	4	4	4	4,00	4	4	1	1	3	3	2,67	3	2	4	2	1	3	3	2,57

No	Isu Etika				Kemudahan				Hukum						Minat Beli Ulang								
	IE1	IE2	IE3	X4	KE1	KE2	KE3	X5	HU1	HU2	HU3	HU4	HU5	HU6	X6	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	Y
66	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,71
67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	2	2	3	3	2,67	3	2	2	3	3	3	4	2,86
68	4	3	3	3,33	4	4	3	3,67	2	3	3	2	3	3	2,67	3	3	3	2	3	2	3	2,71
69	3	2	2	2,33	3	3	2	2,67	3	4	3	3	3	3	3,17	3	2	4	2	2	3	3	2,71
70	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	2	3
71	3	2	2	2,33	4	3	3	3,33	4	4	3	2	3	3	3,17	4	3	4	1	1	4	2	2,71
72	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	4	4	4	1	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2,57
73	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	2	2	4	2	2,71
74	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3	3,5	2	2	3	2	2	2	3	2,29
75	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3
76	3	2	2	2,33	4	4	3	3,67	3	3	3	2	2	2	2,5	4	4	4	2	3	3	3	3,29
77	3	2	3	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2,86
78	3	2	3	2,67	3	3	2	2,67	4	4	3	3	4	3	3,5	3	2	3	3	3	3	3	2,86
79	3	3	2	2,67	4	3	3	3,33	3	4	2	3	4	4	3,33	3	3	4	4	3	3	2	3,14
80	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3	3,17	3	2	2	2	2	4	4	2,71
81	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	4	3	3	2	3,33	2	2	2	2	3	3	3	2,43
82	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2,71
83	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2	2,67	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	2	3,33	4	2	4	4	3	4	3	3,43
85	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	4	4	2	3	3	3	3,17	3	3	3	2	3	3	3	2,86
86	4	3	3	3,33	3	3	2	2,67	3	3	3	3	4	3	3,17	2	2	2	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2,14
88	3	2	2	2,33	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2,57
89	4	3	2	3,00	3	3	4	3,33	3	4	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	3	2	3	3	3	2,86
91	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3	3,17	2	2	2	2	2	3	3	2,29
92	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,86
93	3	2	3	2,67	4	3	3	3,33	3	3	2	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2,71
95	3	2	2	2,33	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
96	3	2	3	2,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	2	2,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	3	3,83	3	3	4	3	3	3	3	3,14
98	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2	2,67	2	2	3	2	2	2	2	2,14
99	2	3	3	2,67	4	4	3	3,67	4	3	3	2	4	3	3,17	2	2	2	2	2	2	3	2,14
100	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3,17	2	2	4	2	3	4	4	3
	2,92	2,52	2,49	2,64	3,29	3,28	2,84	3,14	3,30	3,40	3,12	2,93	2,99	2,74	3,08	2,73	2,50	2,99	2,29	2,48	2,82	2,68	2,64