

**Pengaruh Etika Konsumen, Resiko Keuangan, Nilai Kesadaran
Terhadap Sikap Produk Bajakan Serta Minat Beli dan Tanggapan Paska Pembelian
Produk Jam Tangan Merk Swiss Army
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**



Ditulis oleh :

Nama : Jefry Ranedi Susanto
Nomor Mahasiswa : 08311103
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

**Pengaruh Etika Konsumen, Resiko Keuangan, Nilai Kesadaran
Terhadap Sikap Produk Bajakan Serta Minat Beli dan Tanggapan Paska Pembelian
Produk Jam Tangan Merk Swiss Army
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

SKRIPSI

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

Ditulis oleh :

Nama : Jefry Ranedi Susanto

Nomor Mahasiswa : 08311103

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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 September 2013

Penulis,



Jefry Ranedi Susanto

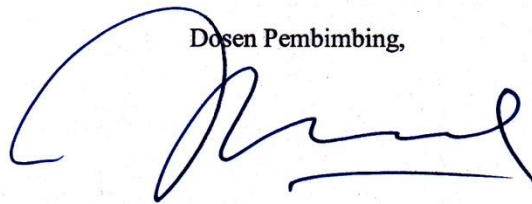
**Pengaruh etika konsumen, resiko keuangan, nilai kesadaran terhadap sikap
produk bajakan serta minat beli dan tanggapan paska pembelian produk jam tangan
merk swiss army
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Nama : Jefry Ranedi Susanto
Nomor Mahasiswa : 08311103
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 September 2013

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anas Hidayat', with a large, sweeping initial 'A'.

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ETIKA KONSUMEN, RESIKO KEUANGAN, NILAI
KESADARAN TERHADAP SIKAP PRODUK BAJAKAN SERTA MINAT
JUAL BELI DAN TANGGAPAN PASCA PEMBELIAN PRODUK JAM
TANGAN MERK SWISS ARMY

Disusun Oleh : **JEFRY RANEDI SUSANTO**
Nomor Mahasiswa : **08311103**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 8 Oktober 2013

* Penguji/Pemb. Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA
Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya ini untuk :

- Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis.
- Kedua Orang Tuaku tercinta, Ibu Yusmarneti dan Bapak Edi Susanto, dengan segala kasihnya. Terimakasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk membalas limpahan cinta dan kasih sayang yang Mama Papa berikan padaku. Betapa sangat berartinya Mama dan Papa buatku sehingga aku bisa seperti sekarang ini.
- Adikku tersayang, Geraldo Bin Edi Susanto dan Febrinolla Susanto, Makasih buat doa dan dukungannya selama ini.
- Terakhir buat pihak-pihak yang tidak sempat dan tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih buat kalian semua.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum jika bukan kaum itu sendiri yang mengubahnya”

(QS. Ar-Ra’du ayat 11)

“berusaha,bersabar,berdoa. Jalani Prosesnya nikmati hasilnya”

(Jefry Ranedi Susanto)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran, berpengaruh terhadap sikap pada produk bajakan dan dampaknya terhadap tanggapan pasca pembelian produk bajakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 6 variabel antara lain: *consumer ethics* (etika konsumen), variabel *financial risk* (risiko keuangan), variabel *value consciousness* (nilai kesadaran), variabel *attitude toward counterfeit product* (sikap terhadap produk bajakan), *purchase intention* (minat beli), variabel *post-purchase feelings* (tanggapan pasca pembelian).

Dari enam variabel dalam penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh etika konsumen terhadap sikap pada produk bajakan; (2) terdapat pengaruh risiko keuangan terhadap sikap pada produk bajakan; (3) terdapat pengaruh nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan; (4) terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat beli; (5) terdapat pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian.

Mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai 3 dependen variabel dan 2 independen variabel, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau Path Analysis. Model analisis jalur ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program PLS (*Partial Least Square*) dimana dalam analisis tersebut dilakukan uji *Inner model*, *Outer model*, *Weight relation*.

Dari hasil penelitian diperoleh informasi data berupa: masing-masing instrumen dinyatakan valid dan reliabel; dari hasil uji *inner model* dapat disimpulkan bahwa masing-masing hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Kata kunci: etika, risiko, nilai, sikap, minat beli, tanggapan pasca pembelian, produk bajakan.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga pada saat ini kita masih dalam keadaan Iman, Islam dan Ikhsan. Sholawat serta salam kita curahkan selalu pada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW serta kepada keluarga, para sahabat, para pengikutnya, selaku tauladan akhlak dan pribadi mulia.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh etika konsumen, resiko keuangan, nilai kesadaran terhadap sikap produk bajakan serta minat beli dan tanggapan paska pembelian produk jam tangan merk swiss army”**.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari berbagai bantuan, dukungan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan kali ini, penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini kepada:

1. ALLAH SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang senantiasa melimpahkan nikmat iman, islam, dan ikhsan kepada segenap hamba-Nya termasuk penulis dalam hal ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini. Begitu pula sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang semakin berkembang dan maju.

2. Kedua orang tuaku Ibu Yusmarneti dan Bapak Edi Susanto adikku Geraldo Bin Edi Susanto dan Febrinolla Susanto, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang sejak terlahir ke dunia ini serta tiada hentinya selalu mencurahkan limpahkan penulis dengan do'a dan dukungan di segala kondisi. Semoga penulis kelak dapat memberikan kebahagiaan yang hakiki dan tiada pernah mengecewakannya.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pengajar dan pembimbing yang tidak bosan-bosannya membimbing saya. Segala dukungan, bantuan, dorongan serta saran-saran yang berharga bagi peneliti.
6. Semua teman-teman serta sahabatku yang tak henti-henti nya menyemangatiku, terima kasih untuk Dewi, Icha, Eja', Putra, Agung, Gonjar.
7. Sahabat-sahabat club reptil Dopan, Bolo, Udin.
8. Seseorang yang selalu kutunggu dan ku nanti untuk mendampingi ku kelak.
9. Semua staf pengajar Fakultas Ekonomi yang memberikan bekal teori selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
10. Seluruh karyawan bagian pengajaran, tata usaha, dan perpustakaan, yang telah memberikan kemudahan fasilitas selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
11. Untuk dosen penguji, terima kasih atas masukan, kritik, dan kesediaan Bapak-Ibu dalam menguji saya.
12. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata saya menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhirnya, saya berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 September

Penulis,

Jefry Ranedi Susanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Pendahuluan	11
2.2 Telaah Pustaka	13
2.2.1 Pembajakan Produk	13
2.2.2 Minat Beli (Purchase Intention)	14
2.2.3 Tanggapan Positif Paska Beli (Post-Purchase Feeling)	15
2.2.4.1 Paradigma Minat Beli dan Tanggapan Paska Beli	19
2.2.4.2 Risiko Keuangan (Financial Risk)	20
2.2.4.3 Nilai Kesadaran (Value Consciousness)	21
2.2.4.4 Sikap (Attitude Toward Counterfeit Products)	22
2.3 Kerangka Penelitian	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1 Populasi Penelitian	27
3.3 Sampel Penelitian	27
3.3.1 Variabel Penelitian	28
3.3.2 Variabel Bebas (Independen)	28
3.4 Variabel Terikat (Dependen)	28
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	29
3.4.2 Etika Konsumen (Consumer Ethics)	29
3.4.3 Risiko Keuangan (Financial Risk)	29
3.4.4 Nilai Kesadaran (Value Consciousness)	30

3.4.5	Sikap (Attitude Toward Counterfeit Products)	30
3.4.6	Minat Beli (Purchase Intention)	31
3.4.7	Tanggapan Paska Pembelian (Post-Purchase Feeling)	31
3.5	Instrumen Penelitian	32
3.6	Skala Ukur Variabel Penelitian	33
3.7	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.8	Tahapan Analisis	34
3.8.1	Tahapan Pengujian	35
3.8.2	Metode Analisis Data	36
3.9	Model Penelitian	37
BAB IV		38
	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.1	Hasil Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian	38
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dan Data Penelitian	41
4.2	Hasil Pengumpulan Data	42
4.3	Statistik Deskriptif	43
4.3.1	Analisis karakteristik Responden	43
4.3.2	Analisis Deskriptif Responden	45
4.4	Analisis Kuantitatif	52
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.5.1	Pengujian H1	55
4.5.2	Pengujian H2	55
4.5.3	Pengujian H3	55
4.5.4	Pengujian H4	56

4.5.5	Pengujian H5	56
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.6.1	Pengaruh Etika Konsumen Terhadap Sikap Pada Produk Bajakan	57
4.6.2	Pengaruh Risiko Keuangan Terhadap Sikap Pada Produk Bajakan	57
4.6.3	Pengaruh Nilai Kesadaran Terhadap Sikap Pada Produk Bajakan	58
4.6.4	Pengaruh Sikap Produk Bajakan Terhadap Minat Beli	59
4.6.5	Pengaruh Sikap Terhadap Tanggapan Paska Pembelian	59
BAB V		61
	KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Klasifikasi Niali Untuk Setiap Jawaban Pertanyaan	33
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Dengan Outer Model	39
Tabel 4.2	Uji Validity Diskriminan	41
Tabel 4.3	Composite Reliability	42
Tabel 4.4	Hasil Pengumpulan Data	43
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	44
Tabel 4.7	Pengeluaran per bulan untuk Belanja Fashion	45
Tabel 4.8	Skala Penilaian	46
Tabel 4.9	Deskriptif Etika Konsumen	47
Tabel 4.10	Deskripsi Risiko Keuangan	48
Tabel 4.11	Deskripsi Kesadaran Nilai	49
Tabel 4.12	Sikap Pada Produk Bajakan	49
Tabel 4.13	Minat Beli	50
Tabel 4.14	Deskripsi Tanggapan Pasca Pembelian	51
Tabel 4.15	Hasil PLS	52
Tabel 4.16	Koefesien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1. Gambar Struktural Partial Least Square.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

A.	Kuesioner	66
B.	Rekapitulasi Data	72
C.	Uji Analisis	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia khususnya usaha bisnis semakin berkembang, kebutuhan-kebutuhan manusia semakin tak terbatas. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tak terbatas tersebut para produsen semakin gencar dalam memasarkan produknya, bahkan meningkatkan volume produksi diatas produksi normal. Contoh yang sangat mudah ialah kebutuhan tambahan yaitu jam tangan, kebutuhan manusia akan aksesoris tersebut berubah yang dulunya berfungsi sebagai penentu waktu kini berubah menjadi sebuah *trend* gaya hidup. Setiap individu ingin menunjukkan kemampuannya dalam berpenampilan, yang tujuannya agar menarik perhatian orang lain. Perkembangan fashion yang semakin meningkat menyebabkan perkembangan perubahan *trend* semakin cepat. Setiap bulannya para produsen mampu mengeluarkan model produknya lebih dari satu model, sehingga pilihan akan model *fashion* semakin banyak, baik model jam tangan pria maupun jam tangan wanita, model tas, model sepatu dan lainnya. Model yang disediakan oleh para produsen saat ini juga beraneka ragam mulai dari model untuk anak-anak sampai model untuk orang dewasa, selain itu dari segi harga bervariasi mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal, dari segi kualitas mulai dari kualitas rendah, sedang, dan tinggi, bahkan mulai dari produk asli sampai produk palsu (Setianto, 2012:1).

Pertumbuhan dan perkembangan dunia *fashion* yang sangat pesat pada saat ini menuntut perusahaan atau produsen untuk berusaha bersaing satu sama lain untuk menawarkan produknya dengan berbagai macam keunggulan serta kreativitasnya dari perusahaan atau produsen tersebut. Perusahaan atau produsen selaku pihak yang memproduksi harus mampu mengutamakan keunggulan produknya, misalnya inovasi,

kualitas, dan manfaat, yang tujuannya untuk menciptakan hubungan mutualisme antara perusahaan dan konsumen. Persaingan antar perusahaan atau produsen yang semakin tajam, juga diiringi dengan meningkatnya selektifitas konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Setianto, 2012:1-2). Khususnya konsumen di Indonesia, peningkatan taraf hidup dan pengetahuan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih dalam menyeleksi atau memilih suatu produk, yang disesuaikan dengan kemampuan finansial. Perusahaan saling bersaing dalam menawarkan produk dengan inovasi dan berbagai macam model dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Kendati demikian pertumbuhan dan perkembangan dunia *fashion* yang sangat terasa persaingannya, membuat para perusahaan atau produsen *fashion* ini dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan trobosan-trobosan dengan mengeluarkan produk-produk unggul perusahaan demi memenuhi kebutuhan *fashion* dan kepuasan konsumen. Namun yang sangat disayangkan adalah di Indonesia para perusahaan atau produsen dihadapkan dengan oknum-oknum tertentu yang membajak atau meniru produk-produk unggul dari perusahaan tersebut dengan tujuan hanya ingin meraup keuntungan sebanyak-banyaknya dengan memalsu produk-produk ternama yang sedang menduduki tingkat atas pasar *fashion* di Indonesia (Setianto, 2012:2). Selain itu, pemalsuan barang *fashion* sudah dianggap menjadi sebuah epidemik dan merugikan jutaan dolar Amerika bagi industri *fashion* (Cheek and Easterling dalam Trisdiarto, 2012:1).

Dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini sudah tidak bisa dihindarkan lagi. Secara langsung maupun tidak langsung masyarakat kita disini sebagai konsumen harus mampu mengikutinya. Kemajuan teknologi ini berdampak pada produk-produk yang beredar di pasar. Dampak yang timbul adalah seperti pembajakan produk yang saat ini marak beredar

luas di kalangan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi saat ini memicu adanya pembajakan produk yang dilakukan oleh masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang memproduksi barang tersebut (Setianto, 2012:2).

De Matos, Ituassu & Rossi dalam Budiman (2011:1) menyatakan bahwa pembajakan adalah masalah serius yang berkembang di seluruh dunia, baik di negara yang berkembang maupun negara maju. Di abad 21 ini, pembajakan produk telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi lingkup, skala maupun kompleksitas serta mempengaruhi bidang manufaktur dan ritel berbagai produk *elite luxury brands* (Geiger, 2007; De-En dan Herzogenaaurach, dalam Budiman 2011:2).

Dengan adanya tindakan seperti ini perusahaan pemilik produk asli dirugikan dengan beredarnya produk serupa dengan nama yang sama tetapi tidak memiliki kualitas yang terjamin sesuai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Setianto, 2012:2). Upaya menghargai kekayaan intelektual ini sudah berumur cukup lama, akan tetapi permasalahan pembajakan tidak semakin menurun, namun semakin bertambah sehingga menjadi bisnis besar yang merugikan pihak pemegang merk sebesar milyaran dolar. Sebagai contoh, Amerika Serikat rata-rata pertahun mengalami kerugian dalam bisnis akibat pembajakan sebesar 200 triliun dolar US dan apabila dilihat dari kerugian dunia akibat bisnis ini rata-rata 15% dari total penjualannya per-tahun (Delener dan Shultz II & Saporito dalam Bestianno, 2012:1). Namun hal tersebut bukan hanya terjadi di Amerika, juga di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pertumbuhan dari pemalsuan dapat dikatakan sebagai akibat dari meningkatnya perdagangan global dan munculnya pasar-pasar baru, majunya perkembangan teknologi, dan meningkatnya barang-barang yang dianggap bernilai untuk dipalsukan (Wee *et al.*, Bloch *et al.*, Alcock *et al.*, dalam Trisdiarto, 2012:2). Merek barang mewah mudah dipalsukan karena barang-barang tersebut mudah untuk dijual dan tidak menciptakan biaya produksi yang tinggi (Shultz and Soporito, Gentry *et al.*, dalam Trisdiarto, 2012:2).

Lebih memprihatinkan lagi, kawasan Asia merupakan kawasan yang menjadi tertuduh terbesar sumber pembajakan di dunia. Akar masalahnya, menurut McDonald dan Roberts *et al.*, dalam Bestiano (2012:2) bahwa kejahatan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) di Asia ini sebenarnya merupakan perbedaan cara pandang budaya antara Barat dan Timur. Budaya Asia menekankan pada budaya “*sharing*” atau saling memberi, sedangkan budaya Barat merupakan masyarakat individualistik yang sangat menghargai hak individu. Oleh karena itu, pandangan “Timur” melihat bahwa suatu penemuan oleh seseorang sudah menjadi kewajibannya untuk menyebarkan kepada orang lain dalam rangka pengembangan masyarakat luas. Kau *et al.*, dalam Bestiano (2012:2) di sisi lain, HaKI yang melindungi hak individu dianggap merupakan refleksi budaya Barat. Bahkan dipercaya sebagai upaya “Barat” untuk mempertahankan monopoli bisnis dari hilir sampai hulu, serta upaya monopoli pengetahuan yang seharusnya menjadi hak semua umat.

Dan yang sangat disayangkan saat ini masyarakat di Indonesia sebagai konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk bajakan ketimbang produk asli yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sebenarnya memproduksi produk tersebut (Setianto, 2012:2). Hal tersebut dipicu oleh lingkungan yang memaksakan para masyarakat Indonesia untuk memenuhi gaya hidup yang agak tinggi namun karena tidak dapat menyeimbangkan kemampuan pribadinya dengan kemajuan dalam dunia *fashion* khususnya yang terlalu cepat. Banyak alasan kenapa seseorang membeli barang *fashion* palsu, dan alasan-alasan tersebut sudah dapat ditemukan di beberapa literatur-literatur internasional. Pembeli barang palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli barang palsu, karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga barang palsu jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai *wise shoppers* (Trisdiarto, 2012:1). Alasan lain yang diberikan oleh konsumen barang palsu adalah mereka menganggap pembelian barang palsu tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha and Lennon

yang dikutip oleh Cheek dan Easterling dalam Trisdiarto, 2012:1). Bloch *et al.*, dalam Trisdiarto (2012:1), menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim. Sedangkan Cordel *et al.*, dalam Trisdiarto (2012:1) menyatakan bahwa permintaan akan produk palsu karena performa dari produk palsu sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya dan bahkan telah menyamai produk aslinya.

Seperti yang dikatakan Lynch, dalam Setianto (2012:3) bahwa banyak definisi yang berkaitan dengan pembajakan produk seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kemampuan inovasi pembajak juga semakin kreatif dengan dibantu kemampuan teknologi. Dalam terminologi internasional, istilah pembajakan produk bermacam-macam. Secara umum pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi atau memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri.

Belanja produk bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia, tidak ada hal yang aneh apalagi merasa dosa, membeli produk tersebut. Karena sudah biasanya melihat perilaku jual beli produk bajakan, masyarakat seolah-olah telah melejitimasi bahwa bisnis produk bajakan bukan suatu kejahatan ekonomi. Para ahli pemasaran – terutama akademisi bahkan mengesampingkan dari objek penelitiannya. Padahal, persoalan pembajakan produk ini telah menjadi isu serius dan menarik bagi peneliti pemasaran dan ilmu lainnya, terutama hukum, mengingat dampak yang di akibatkannya sangat serius, baik ditinjau dari sudut ekonomi maupun dari sudut pemakai produk. Dari kaca mata ekonomi, akan merugikan pemasukan negara melalui pajak, dan akan merugikan pengusaha dari sisi penghasilan. Sedangkan dari sisi konsumen, membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen karena mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan standar asli dari produk tersebut (Setianto, 2012:3).

Aksesoris seperti jam tangan merupakan salah satu kebutuhan dari manusia, kebutuhan dan keinginan konsumen akan aksesoris mengalami perkembangan yang awalnya berfungsi sebagai penentu waktu berkembang menjadi trend gaya hidup. Salah satunya adalah jam tangan swiss army, Jam Tangan Swiss Army adalah jam tangan para tentara , cocok untuk medan perang , tempur dan sangat tangguh. Jam tangan swiss army sangat cocok bagi anda yang ingin tampil macho dan gentlemen, selama bertahun-tahun, jam tangan tentara Swiss telah menjadi aksesori pilihan masyarakat. jam tangan tentara Swiss adalah jam tangan yang paling populer untuk individu yang tinggal di jalur pertama. Karena telah membangun sejarah kepercayaan dan terbukti keunggulannya dalam kualitas, Jam tangan tentara Swiss datang dengan daya tahan tinggi. Tidak hanya tahan lama, namun juga menarik. bahkan bisa dilihat sebagai investasi pribadi, nilainya akan meningkat seiring waktu. Dengan daya tahan yang unik dan pesona inilah membuktikan bahwa jam tangan swiss merupakan produk *fashion* yang terbaik.

Menurut Manolado dan Hume dalam Setianto (2012:4), aset paling berharga pada sebuah perusahaan adalah merek. Namun keberhasilan sebuah merek dapat menyebabkan pemalsuan. Produk palsu merupakan salinan produk ilegal yang memiliki nilai merek, daya tahan, dan keandalan yang tinggi dengan kualitas dan harga rendah (Lai dan Zaichkowsky dalam Setianto 2012:4).

Melihat kesuksesan dari perusahaan yang memproduksi jam tangan merk Swiss Army, beberapa tahun ini di Indonesia muncul produk palsu atau produk tiruan dengan merek yang sama yaitu jam tangan Swiss Army. Produk palsu ini menawarkan harga yang jauh lebih murah, namun merek dari jam tangan Swiss Army tetap terlihat. Produk jam tangan Swiss Army ini banyak di minati oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya kaum muda, tetapi juga dengan kaum tua. Ketika kita sedang di mall, di kampus, atau di sekolah menengah sekalipun kita dapat menjumpai orang-orang yang menggunakan produk dengan jam tangan

merek Swiss Army. Ketika melihat berbagai kalangan menggunakan produk jam tangan merek Swiss Army di tambah dengan munculnya produk jam tangan merek Swiss Army dengan harga murah, menyebabkan munculnya kebingungan dan keraguan para konsumen atas keaslian produk tersebut. Barang palsu bermerek mewah merupakan alternatif yang murah untuk barang merek asli yang mahal harganya (Furnham, A dan Valgeirsson dalam Setianto 2012:4).

Dari pengalaman yang ada di lapangan terdapat produk jam tangan merek Swiss Army yang dijual bebas di pasaran, seperti di jual di *online shop*, gerai yang dibuka di mall maupun di pinggir jalan, banyak penjual *face to face* yang menawarkan produk jam tangan merek Swiss Army yang berasal dari eksportir sehingga menjadi barang murah, bahkan di pasar tradisional juga ada yang menjual. Uniknya di Indonesia banyak sekali konsumen yang berminat untuk membeli produk jam tangan merek Swiss Army yang tidak dijual di *outlet* Swiss Army yang resmi. Konsumen yang membeli produk palsu mewah dapat dipisahkan menjadi orang-orang yang tertipu bahwa merek yang mereka kira asli adalah palsu dan mereka yang sengaja membeli barang palsu bermerek mewah (McDonald dan Roberts dalam Setianto 2012:5). Konsumen pertama adalah orang yang menjadi korban dalam membeli produk palsu ini ketika mereka menyadari akan ketidaksengajaan membeli produk palsu bermerek mewah, karena barang tersebut mirip dengan aslinya. Namun konsumen yang kedua adalah partisipan yang telah menjadi konsumen produk palsu bermerek mewah, dimana mereka sengaja mencari bahkan ketika mereka tahu bahwa produk itu ilegal dan merupakan duplikat dari produk asli.

Produk palsu ini cukup diminati dan menjadi alternatif konsumen yang hanya memperhatikan nilai merek selain dari fungsi produk tersebut. Perbedaan antara produk jam tangan merek Swiss Army yang asli dan produk jam tangan Swiss Army yang palsu tidak dapat dilihat secara kasat mata, sehingga menjadikan konsumen nyaman dengan produk palsu

jam tangan Swiss Army tersebut. Tentu saja pemalsuan produk jam tangan Swiss Army harus di waspadaai oleh perusahaan Swiss Army, supaya tetap mampu mempertahankan konsumennya yang loyal terhadap produk asli jam tangan Swiss Army dan mampu menarik konsumen lain dari produk palsu jam tangan Swiss Army. Selain itu produk palsu jam tangan Swiss Army juga menyebabkan kerugian di pihak konsumen yang memakai produk jam tangan Swiss Army original, konsumen yang memakai produk jam tangan Swiss Army original maupun palsu tidak dapat dibedakan, hal tersebut menjadikan konsumen jam tangan Swiss Army original di anggap setara dengan konsumen jam tangan Swiss Army palsu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh etika konsumen, resiko keuangan, nilai kesadaran terhadap sikap produk bajakan serta minat beli dan tanggapan paska pembelian produk jam tangan merk swiss army.”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran, berpengaruh terhadap sikap pada produk bajakan serta minat beli dan dampaknya terhadap tanggapan paska pembelian produk bajakan?

1.3 Batasan Penelitian

1. Daerah penelitian hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Penelitian ini sebatas meneliti pengaruh etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta berpengaruh terhadap sikap pada produk bajakan serta dampaknya tanggapan paska pembelian produk bajakan.

3. Objek penelitian adalah produk bajakan, yang dimaksud dengan produk bajakan adalah produk yang tidak memiliki ijin atas pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectual ownership*) yang sah dalam hal ini contoh produk bajakannya adalah jam tangan merek Swiss Army.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

- Menguji pengaruh etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan serta minat beli dan dampaknya terhadap tanggapan paska pembelian produk bajakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagaai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama kuliah. Serta berguna untuk memeperluas wawasan, penegtahuan dan pengalaman penulis untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Selain itu, dapat digunakan sebagai sumber informasi, acuan, tumpuan, dan sebagai inspirasi bagi penelitian untuk perbandingan atas penelitian yang sama. Serta bisa juga digunakan sebagai referensi dan bahan kajian bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dan mencoba berbagai variasi sehingga akan diperoleh data yang lebih lengkap tentang etika

konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran, terhadap sikap pada produk bajakan serta dampaknya terhadap tanggapan paska pembelian produk bajakan di lingkungan masyarakat.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi tanggapan paska pembelian konsumen terhadap produk jam tangan merek Swiss Army, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi untuk mempertahankan keaslian keaslian produk jam tangan merek Swiss Army.

3. Bagi pihak lain

Hal penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pada bagian ini berisi tentang uraian-uraian mengenai variabel-variabel penelitian, uraian-uraian variabel penelitian ini meliputi uraian-uraian dari variabel *consumer ethics* (etika konsumen), variabel *financial risk* (risiko keuangan), variabel *value consciousness* (nilai kesadaran), variabel sikap terhadap produk bajakan (*attitude toward counterfeit product*), variabel *purchase intention* (minat beli), variabel *post-purchase feelings* (tanggapan pasca pembelian), dimana dari uraian-uraian variabel tersebut muncul suatu hipotesa, hipotesa dari masing-masing variabel diantaranya pengaruh dari etika konsumen terhadap sikap pada produk bajakan, pengaruh risiko keuangan terhadap sikap pada produk bajakan, pengaruh nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan, dan pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap minat beli serta pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan pasca pembelian terhadap produk bajakan, dimana hipotesa-hipotesa diatas digambarkan dalam suatu kerangka konseptual penelitian.

Produk palsu memiliki hal baik dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Upaya untuk mengurangi pemalsuan, tetapi praktek pemalsuan atau pembajakan terhadap produk dari merek-merek besar berkelas dunia tetap bertahan. Produk bajakan adalah produk dagang yang identik dengan produk asli atau produk yang sulit untuk dibedakan dari merek dagang yang sudah terdaftar, sehingga melanggar hak-hak pemilik merek dagang tersebut (Chaudhry dan Walsh, et al dalam Budiman, 2011:20). Di beberapa daerah, seperti barang *fashion* untuk konsumen, pemalsuan tampaknya meningkat (Chute dalam Setianto 2012:8). Pemalsuan telah berkembang karena permintaan di seluruh dunia yang kuat untuk merek profil tinggi yang

membawa harga premium dan mudah untuk ditiru (Bloch, Bush and Campbell dalam Setianto 2012:8).

Ketika konsumen membeli produk palsu mungkin konsumen mengetahui atau tidak mengetahui bahwa konsumen telah ikut serta dalam proses praktik illegal ini. Grossman and Shapiro dalam Setianto (2012:9) menjelaskan bahwa mengidentifikasi dua jenis pemalsuan yaitu pemalsuan dengan menipu yang digambarkan sebagai suatu situasi di mana konsumen tidak menyadari membeli produk palsu pada saat pembelian. Konsumen tidak dapat dengan mudah mengamati kualitas barang, mereka juga tidak dapat dengan mudah membedakan salinan dari barang dagangan otentik. Grossman dan Shapiro dalam Setianto (2012:9) menunjukkan bahwa pemalsuan dengan cara menipu dapat diamati terutama di pasar untuk komponen otomotif, produk elektronik konsumen seperti komputer, farmasi dan alat kesehatan.

Pasar merek mewah bagaimanapun, sering menunjukkan sisi lain, di mana konsumen terlibat dalam tidak menipu pemalsuan. Dalam situasi ini konsumen sepenuhnya menyadari fakta bahwa produk yang dibeli adalah produk palsu pada saat pembelian. Grossman dan Shapiro dalam Setianto (2012:9) menggambarkan bahwa masyarakat sangat menyadari ketersediaan pasar palsu merek ternama jam tangan, barang kulit, pakaian *fashion*, parfum dan kacamata. Mereka menunjukkan fakta yang diberikan kesadaran dan fakta bahwa ini palsu dijual hanya sebagian kecil dari biaya produk yang asli di *outlet* yang *outlet* distribusi jelas tidak resmi, seseorang dapat menduga bahwa banyak pembeli tidak tertipu dalam hal ini.

Ketika konsumen membeli atau menggunakan produk palsu ini konsumen sangat di pengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu

(Schiffman and Kanuk, dalam Setianto 2012:9). Definisi yang paling banyak diterima dari sikap adalah sebagai evaluasi, misalnya kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi identitas tertentu dengan beberapa derajat menguntungkan atau merugikan (Eagly and Chaiken, dalam Setianto, 2012:10). Sikap dianggap sangat berkorelasi dengan niat seseorang, yang pada gilirannya merupakan prediktor yang wajar dari perilaku (Ajzen and Fishbein dalam Bestiano 2012:13).

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Pembajakan Produk

Pembajakan produk adalah suatu format penipuan terhadap konsumen dengan pengakuan sesuatu produk yang bukan merupakan produk asli. Pembajakan produk berbeda dari pelanggaran hak cipta yang melibatkan perpindahan yang tidak sah dari material yang diizinkan, seperti musik atau video (Budiman, 2011:20).

Produk bajakan adalah produk dagang yang identik dengan produk asli atau produk yang sulit untuk dibedakan dari merek dagang yang sudah terdaftar, sehingga melanggar hak-hak pemilik merek dagang tersebut (Chaudhry dan Walsh, et al dalam Budiman, 2011:20). Produk bermerek memiliki daya tarik tertinggi untuk di palsukan. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang tidak memiliki merek dagang kurang menarik dan tidak akan dicari, sehingga upaya pemalsuan produk akan menjadi sia-sia (Budiman, 2011:20).

Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa izin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectual ownership*) yang sah. Secara fisik, pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli (pemegang merek asli) dan memasarkannya. Biasanya produk yang dikopi merupakan produk-produk terkenal. Pada umumnya yang dikopi adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai aslinya (Lynch, dalam Budiman, 2010:20), termasuk

juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya (Ang *et al.*, dan Phau *et al.*, dalam Budiman, 2011:20).

Definisi pembajakan menurut Cordell *et al.*, yang dikutip Nordin dalam Budiman (2011:21) adalah “beberapa pembuatan yang tidak sah yang mana karakteristik diproteksi sebagai kekayaan intelektual yang sebenarnya (perdagangan, paten dan penyalinan yang benar) membentuk produk bajakan.

Keberagaman jenis pembajakan produk pada awalnya ada 4 jenis yang teridentifikasi oleh Lai dan Zaichowsky dalam Budiman, (2011:21) yaitu: *Counterfeiting*, *Piracy*, *Imitation Brand*; dan *A large “grey” area*. Phau, et al., dalam Budiman (2011:20) menambahkan satu istilah lagi *Custom made copies*. Kemudian dalam perkembangan di dunia teknologi komputer muncul istilah tersendiri: *softlifting* (Khoen & Im, dan Shore *et al.*, dalam Budiman, 2011:20); *commercial piracy* dan *corporate piracy* (Khoen & Im, dalam Budiman, 2011:20) dan perkembangan terakhir muncul istilah baru, *garage piracy* (Wijk, dalam Budiman, 2011:20). Penelitian telah mengungkapkan bahwa sekitar sepertiga dari konsumen sengaja membeli produk-produk bajakan (Tom *et al.*, 1998; Phau *et al.*, dalam Budiman, 2011:20). Sejumlah peneliti berpendapat bahwa permintaan konsumen untuk produk bajakan adalah salah satu penyebab utama dari keberadaan dan peningkatan pertumbuhan fenomena pembajakan (Gentry *et al.*, Ang *et al.*, dalam Budiman, 2011:20). Sebagai akibat langsung dari argumen ini, cukup banyak penelitian telah difokuskan pada mengidentifikasi faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk bajakan.

2.2.2 Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut Howard (1994) (Dalam Bestiano, 2012) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian

sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Bestiano, 2012) adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (dalam Bestiano,2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Bestiano (2012) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka dalam melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

2.2.3 Tanggapan Paska Pembelian (post-purchase feelings)

Setelah konsumen mengenal produk, konsumen akan melakukan tahap pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode pembelian

(Umiyati, 2008:26). Perasaan negatif pasca pembelian seperti merasa bersalah, ketidaketisan, dan ilegal sering kali diasosiasikan dengan persepsi dan sikap terhadap produk bajakan (Chakraborty et al., dalam Maldonado, 2005), konsekuensinya diharapkan bahwa semakin besar persepsi mengenai produk bajakan semakin kecil rasa bersalah yang dirasakan konsumen.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:190).

Kotler dan Keller (2009:190) menjelaskan tentang tindakan pasca pembelian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, sebagai berikut:

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

Komunikasi pasca pembelian kepada pembeli menghasikan pengembalian produk dan pembatalan pesanan yang lebih sedikit. Perusahaan computer, misalnya, dapat mengirimkan surat kepada pemilik baru untuk mengucapkan selamat kepada mereka karena telah memilih

komputer yang bagus. Mereka dapat memasang iklan yang memperlihatkan pemilik merek yang puas. Mereka dapat meminta saran pelanggan untuk perbaikan dan menyebutkan lokasi layanan yang tersedia. Mereka dapat menulis buku panduan yang mudah dipahami. Mereka dapat mengirimkan sebuah majalah kepada pemilik yang berisi artikel yang menjelaskan aplikasi komputer baru. Selain itu, mereka dapat menyediakan saluran yang bagus untuk memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

Menurut beberapa pakar Day yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono dalam Umiyati (2008:27) menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya”.

Menurut Handi Irawan dalam Umiyati (2008:27-28) menyatakan terdapat lima driver penting mengenai kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Komponen atau driver pembentuk kepuasan pelanggan/konsumen ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya.

3. Faktor Emosional

Konsmen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

a) Pemakaian Dan Pembuangan Paska Pembelian

Kotler dan Keller (2009:190-191) menjelaskan tentang pemakaian dan pembuangan pasca pembelian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, sebagai berikut:

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk (semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membeli lagi).

Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relatif singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena ada kecendrungan untuk meremehkan kehidupan produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk satu dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun. Mungkin cara termudah untuk meningkatkan penggunaan adalah mempelajari kapan penggunaan actual kurang dari yang direkomendasikan dan membujuk pelanggan tentang keuntungan penggunaan yang lebih teratur guna menanggulangi potensi masalah. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya, terutama jika

(seperti baterai, kemasan minuman, peralatan elektronik, dan popok sekali pakai yang dapat merusak lingkungan).

2.2.4.1 Paradigma minat beli dan tanggapan paska beli

Dibandingkan dengan pengawasan yang diberikan kepada perilaku pemasar, sedikit perhatian telah difokuskan pada pembeli (Vitell dan Muncy, 1992). Namun, untuk hubungan antara pembeli dan penjual untuk berkembang, saling percaya merupakan prasyarat (Solomon dalam Bestiano 2012). Karakteristik pribadi dan lingkungan budaya berkaitan dengan etika konsumen. Konstruk karakteristik pribadi mencakup sejumlah dimensi mungkin, seperti tingkat individu perkembangan moral seperti yang disarankan oleh Kohlberg dalam Setianto (2012:11). Lingkungan budaya, di sisi lain, mencakup budaya primer dan setiap sub-budaya yang mungkin berdampak pilihan konsumen dalam situasi yang melibatkan masalah etika.

Etika telah banyak didefinisikan sebagai suatu sistem prinsip moral, aturan perilaku yang diakui sehubungan dengan kelas tertentu dari perilaku manusia. Nilai-nilai yang berkaitan dengan perilaku manusia, kebenaran dan kesalahan dari tindakan-tindakan tertentu, dan "hanya" atau "benar" standar perilaku antara para pihak dalam suatu situasi. Penerjemahan konsep etika ke dalam prosedur penelitian sebagai kebenaran dan kesalahan dari tindakan-tindakan tertentu dari pihak pembeli atau calon pembeli dalam situasi konsumen (Dodge, et al., dalam Setianto, 2012:12).

Etika yang baik adalah landasan pemasaran yang berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, dalam Setianto (2012:12). Etika merupakan perilaku atau sikap manusia dilihat dari segi baik dan buruknya. Etika dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang konsumen rasakan.

H₁ : Ada pengaruh Etika Konsumen terhadap Sikap Terhadap Produk Bajakan

2.2.4.2 Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Bauer dalam Hsi-Peng Lu dalam Setianto (2012:12) bahwa mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan perilaku pembeli. Sementara menurut (Cox dan Rich dalam Setianto, 2012:12-13) *perceived risk* didefinisikan sebagai seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu.

Beberapa tipe dari *perceived risk*, meliputi: risiko fungsional (*functional risk*), risiko kehilangan waktu (*time-loss risk*), risiko fisik (*physical risk*), risiko sosial (*social risk*), risiko keuangan (*financial risk*) (Jacoby dan Kaplan, Kaplan et. al., dalam Bestiano, 2012:7).

a. *Functional Risk* (Risiko Fungsional)

Risiko fungsional menunjukkan kinerja dari suatu teknologi. Risiko ini merupakan risiko bahwa teknologi yang digunakan tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Teknologi yang relatif kompleks, dan atau relatif baru diluncurkan ke pasaran, biasanya dipersepsikan memiliki risiko fungsional tinggi.

b. *Time-loss Risk* (Risiko Kehilangan Waktu)

Risiko kehilangan waktu menunjukkan bahwa seseorang akan kehilangan waktu ketika membuat keputusan yang tidak tepat dengan menghabiskan waktu untuk mempelajari bagaimana menggunakan teknologi tersebut.

c. *Physical Risk* (Risiko Fisik)

Risiko fisik meliputi ancaman potensial pada keamanan individu, kesehatan fisik, dan keselamatan dalam suatu pembelian barang.

d. *Social Risk* (Risiko Sosial)

Risiko sosial berkaitan dengan potensi bahwa penggunaan teknologi akan menimbulkan persepsi negatif orang lain terhadap dirinya.

e. *Financial Risk* (Risiko Keuangan)

Risiko keuangan berkenaan dengan risiko konsumen mengenai kemungkinan kerugian biaya yang dikaitkan dengan pembelian sebuah produk (karena produk mungkin butuh diperbaiki, diganti, atau ditukar) (Horton dalam Bestiano 2012:8)

Risiko keuangan adalah persepsi dari individu bahwa kemungkinan hilangnya uang yang diinvestasikan dalam sebuah produk palsu. Ada banyak jenis risiko yang terlibat dalam konsumsi produk palsu. Jenis risikonya seperti termasuk dalam kriminal, sosial, kinerja, dan risiko keuangan (Wee, Tan, and Cheok dalam Setianto, 2012:14). Namun hanya risiko keuangan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Risiko keuangan yang akan didapatkan oleh konsumen adalah ketika konsumen mendapatkan hasil yang negatif dari produk palsu yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.

Telah ditemukan bahwa jenis produk adalah penentu dalam persepsi risiko, terutama ketika melibatkan isu-isu kesehatan seperti obat-obatan, atau terkait dengan keselamatan produk seperti suku cadang kendaraan. Dalam hal-hal ini produk palsu jarang dipilih oleh konsumen, produk palsu akan dipilih oleh konsumen pada produk-produk berupa produk *fashion*.

H₂ : Adanya pengaruh Risiko Keuangan terhadap Sikap terhadap produk bajakan

2.2.4.3 Nilai Kesadaran (*Value Consciousness*)

Nilai kesadaran didefinisikan sebagai kepedulian untuk membayar harga yang lebih rendah untuk *produk* tetapi produk tersebut mengalami beberapa kendala kualitas (Lichtenstein dalam Maldonado, 2005). Untuk produk palsu, harga merupakan kunci yang menentukan kecenderungan untuk membeli produk ini. Hal yang sering terjadi adalah orang cenderung mengorbankan etika harga sebuah produk cukup rendah (Albers – Miller, dalam Maldonado, 2005).

Nilai kesadaran ini terkait dengan harga produk dan sejauh mana konsumen merasakan bahwa nilai produk setara dengan nilai untuk konsumen. Vitelle, Singhapakdi, and Thomas dalam Maldonado (2005) menguji hubungan antara nilai kesadaran dan pertimbangan etika tetapi tidak menemukan hubungan yang signifikan antara keduanya. Namun demikian, nilai kesadaran merupakan kunci dalam pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan.

H₃ : Adanya pengaruh nilai kesadaran terhadap sikap terhadap produk bajakan

2.2.4.4 Sikap terhadap produk bajakan (Attitude toward counterfeit products)

a) Sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer, untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Bagi para psikologi, perhatian terhadap sikap berakar pada alasan perbedaan individual mengapa individu yang memperlihatkan tingkah laku yang berbeda di dalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya interaksi manusia dan obyek tertentu. Sikap bukanlah jawaban-jawaban tertentu dari seorang akan tetapi keseluruhan dimana satu sama lain berhubungan.

Sikap bagi konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Momen dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan netral yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mampu secara langsung dan dinamis pada perilaku (Basu Swatha DH dan T. Hani Handoko dalam Bestiano, 2012:11). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan sikap merupakan

kecenderungan yang dipelajari, organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang mengarah pada suatu yang dihadapinya dan diungkapkan dalam perbuatan, tindakan, ucapan, maupun emosi seseorang. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek, ia akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan obyek itu. Sebaliknya bila ia memiliki sikap yang negatif terhadap suatu obyek maka ia akan mengecam, mencela, menyerang, bahkan membinasakan obyek itu.

Dalam pemasaran seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap ini dikeluarkan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Basu Swatha DH dan Irawan dalam Bestiano, 2012:11). Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual maka kita akan mempertahankan. Kita berusaha agar mereka mempunyai sikap yang lebih positif lagi terhadap produk yang akan dijual. Dan sebaliknya jika seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

b) Konsep Sikap

Stanton dalam Bestiano (2012:12) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi kognitif yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya atau kecenderungannya bertindak ke arah yang berlangsung atau gagasan tertentu. Setiap individu mempunyai sikap terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap terhadap suatu produk hanyalah salah satu dari sekian banyak sikap yang harus dipertahankan oleh pemasar. Sikap ini kemudian menempatkan individu

kedalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai karena terdapat hubungan yang erat antara sikap dengan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Sikap merupakan gabungan dari pembawaan hasil dan proses belajar terhadap suatu produk. Kebanyakan para pakar dibidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi tentang sikap. Menurut Swastha dan Handoko dalam Bestiano (2012:12) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap merupakan subjek yang sangat penting dalam pengembangan produk baru, penempatan kembali produk-produk yang telah ada, menciptakan kembali kampanye periklanan, memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap telah mempengaruhi konsumen, merupakan unsur penting bagi kesuksesan kegiatan pemasaran.

Loudon dan Bitta dalam Bestiano (2012:13) menyatakan pada garis besarnya terdapat 4 konsep definisi mengenai sikap, yaitu :

- 1) Sejauh mana perasaan seseorang terhadap objek-objek negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu objek.
- 2) Sikap adalah suatu organisasi yang berlangsung secara terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam diri individu.
- 3) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam bentuk suka atau tidak suka secara konsisten.
- 4) Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap bermacam-macam objek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan objek tersebut.

c) Sikap Konsumen Pada Produk Bajakan

Ajzen dalam Trisdiarto (2012:23) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa orang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek. Respon suka atau tidak suka itu merupakan hasil proses evaluasi terhadap keyakinan-keyakinan individu terhadap objek sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap mempunyai korelasi yang kuat dengan salah satu faktor minat, dimana menjadi prediktor yang beralasan dari perilaku (Ajzen dan Fishbein dalam Bestiano, 2012:13).

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti dalam Trisdiarto, 2012:23). Produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari barang (mewah) asli dan menyamarkan *brand equity* (Zhou and Hui dalam Trisdiarto, 2012:23). Oleh karena barang palsu itu adalah versi murah dari barang aslinya, maka ada kemungkinan bahwa tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas (Gentry *et al.*, dalam Trisdiarto, 2012:23), yang akan menghasilkan erosi dari ekuitas barang asli tersebut (Grossman and Shapiro, *et al.*, dalam Trisdiarto, 2012:23).

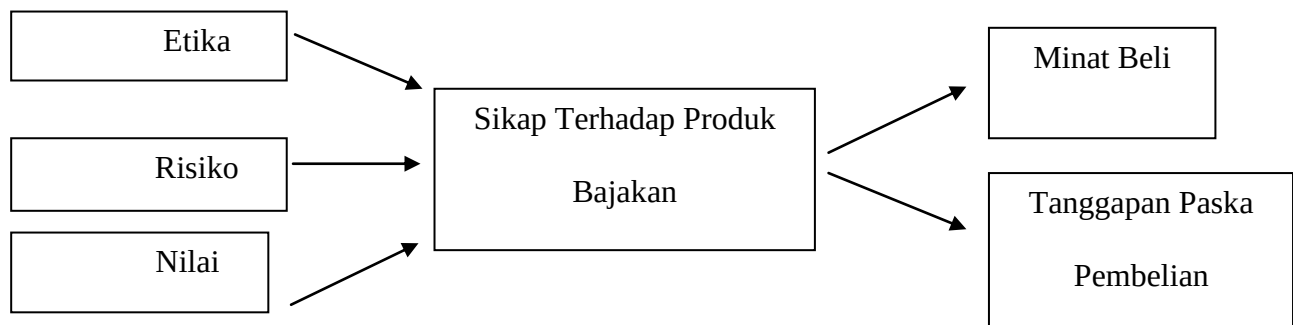
Dalam konteks produk bajakan evaluasi konsumen dari produk bajakan tersebut akan mengenal produk, konsumen akan melakukan tahap pembelian, sebaik apa dia menerima persetujuan tentang perilaku tersebut dari kelompoknya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen (Umiyati, 2008:26). Dalam hal

ini, faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dari produk bajakan menjadi hal yang utama dari penelusuran tersebut.

H₄ : Ada pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap minat beli

H₅ : Ada pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah lembaga pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti ini beralamat di Jln. Prawirokuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang setidaknya pernah menggunakan Produk Bajakan jam tangan merek Swiss Army.

3.2 Populasi dan Sampel penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps. Dalam Mukhammadin, 2012). Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk bajakan.

3.3 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Djarwanto Ps dalam Mukhammadin, 2012). Sampel pada dasarnya adalah suatu bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Adapun pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purpose sampling*. Metode tersebut adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti, peneliti memilih responden yang menggunakan barang bajakan untuk dijadikan responden. Pada umumnya peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Dalam penelitian ini populasinya adalah

mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta yang membeli dan menggunakan produk bajakan jam tangan merek Swiss Army, sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 200 responden, hal ini sudah melebihi batas minimal alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu 100 responden (Ghozali, 2008).

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 58). Lebih lanjut, Sugiyono merumuskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

3.3.2 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010: 59). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah Etika Konsumen, Risiko Keuangan, Nilai Kesadaran.

3.4 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 59). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikatnya adalah Sikap dan Minat beli serta Tanggapan Paska Pembelian.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang menyatakan pengujian khusus, atau kriteria pengukuran. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel-variabel Etika Konsumen (*Consumer Ethics*), Risiko Keuangan (*Financial Risk*), Nilai Kesadaran (*Value Consciousness*), Sikap Pada Produk Bajakan (*Attitude Toward Counterfeit Product*), dan Minat beli (*Purchase intention*) Tanggapan Pasca Pembelian (*Post-purchase Feelings*). Pengertian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.2 Etika Konsumen (*Consumer Ethics*)

Etika konsumen dapat didefinisikan sebagai aturan-aturan moral, prinsip dan standar pedoman perilaku individu (atau kelompok), pembelian menggunakan seleksi, atau menjual suatu barang atau jasa (Muncy & Vitelle dalam Maldonado, 2005). Indikator yang dapat mengukur etika konsumen adalah:

1. Kebiasaan konsumen membeli barang bajakan.
2. Mengikuti kebiasaan teman atau keluarga.
3. Terpengaruh oleh pemasar.
4. Mencoba-coba gaya belanja produk bajakan.

3.4.3 Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko keuangan adalah persepsi dari individu bahwa kemungkinan hilangnya uang yang diinvestasikan dalam sebuah produk palsu. Adapun indikator yang dapat mengukur risiko keuangan adalah:

1. Mahalnya harga produk asli sehingga tidak terjangkau oleh kalangan mahasiswa.
2. Perbedaan harga yang begitu jauh antara produk asli dan produk bajakan bukan suatu keuntungan.

3.4.4 Nilai Kesadaran (Value Consciousness)

Nilai kesadaran didefinisikan sebagai kepedulian untuk membayar harga yang lebih rendah untuk produk tetapi produk tersebut mengalami beberapa kendala kualitas (Lichtenstein *et al.*, dalam Maldonado, 2005). Adapun indikator yang dapat mengukur nilai kesadaran adalah:

1. Kesadaran akan *trend* konsumen.
2. Kesadaran perilaku konsumen.
3. Kesadaran konsumen terhadap perbedaan kualitas produk.

3.4.5 Sikap Terhadap Produk Bajakan (Attitude Toward Counterfeit Products)

Ajzen dalam Trisdiarto (2012:23) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa orang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek. Dalam konteks produk bajakan evaluasi konsumen dari produk bajakan tersebut akan mengenal produknya, konsumen akan melakukan tahap pembelian, sebaik apa dia menerima persetujuan tentang perilaku tersebut dari kelompoknya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen (Umiyati, 2008:26). Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dari produk bajakan menjadi hal yang utama dari penelusuran tersebut. Variabel sikap diukur menggunakan 5 indikator yaitu:

1. Pada umumnya membeli produk bajakan adalah pilihan yang baik.
2. Keseimbangan harga terhadap kualitas produk bajakan.
3. Suka kualitas produk bajakan.

4. Membeli produk bajakan lebih memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen.
5. Tidak ada yang menyatakan salah dalam membeli produk bajakan.

3.4.6 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa. Menurut Effendy (dalam Bestiano, 2012) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut. Variabel minat beli diukur menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Suka membeli produk bajakan.
2. Mempertimbangkan membeli produk bajakan.
3. Mencari informasi ketika ingin membeli produk bajakan.

3.4.7 Tanggapan Paska Pembelian (*Post-purchase Feelings*)

Setelah konsumen mengenal produk, konsumen akan melakukan tahap pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode pembelian (Umiyati, 2008:26). Perasaan negatif paska pembelian seperti merasa bersalah, ketidaksetiaan, dan ilegal sering kali diasosiasikan dengan persepsi dan sikap terhadap produk bajakan (Chakraborty et al., Chakraborty, Alfred, and Bristol, dalam Maldonado, 2005), konsekuensinya diharapkan bahwa semakin besar persepsi mengenai produk bajakan semakin

kecil rasa bersalah yang dirasakan konsumen. Variabel tanggapan pasca pembelian diukur menggunakan 5 indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan pembeli terhadap produk bajakan.
2. Kepuasan konsumen terhadap produk bajakan.
3. Keberlanjutan pembelian kembali produk bajakan.
4. Perasaan negatif pasca pembelian produk bajakan.
5. Rasa percaya diri konsumen terhadap merek produk yang dibajak.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Responden memilih jawaban-jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian:

Bagian I : berisi pernyataan mengenai karakteristik demografi.

Bagian II : berisi pernyataan mengenai etika konsumen (*consumer ethics*).

Bagian III : berisi pernyataan mengenai risiko keuangan (*financial risk*).

Bagian IV : berisi pernyataan mengenai nilai kesadaran (*value consciousness*).

Bagian V : berisi pernyataan mengenai sikap pada produk bajakan (*attitude toward counterfeit product*).

Bagian VI : berisi tentang pernyataan mengenai minat beli pada produk bajakan (*Purchase intention*)

Bagian VII : berisi pernyataan mengenai tanggapan pasca pembelian produk bajakan (*post-purchase feelings*).

3.6 Skala Ukur Variabel penelitian

Pengukuran masing-masing dalam variabel ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono dalam Mukhammadin, 2012). Berikut klasifikasi nilai untuk setiap jawaban pertanyaan dengan interasi 1 - 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Klasifikasi Nilai Untuk Setiap Jawaban Pertanyaan

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a) Data primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari.

b) Data sekunder

Data sekunder berasal dari jurnal-jurnal atau hasil penelitian yang mendukung tema penelitian ini.

3.8 Tahapan Analisis

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, data primer yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan penelitian lapangan yaitu dengan teknik kuesioner atau angket. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan terstruktur untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberi alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif sudah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.8.1 Tahap Pengujian

a) Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk menunjukkan ukuran tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Instrumen akan dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang sesungguhnya diinginkan. Instrumen yang dimaksudkan disini yaitu item pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat validitas (kesahihan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dikarenakan varian yang didasarkan tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

Terdapat dua tahap dalam memproses skala validasi, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan.

Validas konvergen menurut Fornell dan Larck (1981) dalam Ghozali (2006) diuji dengan menggunakan tiga kriteria yaitu :

1. Semua item faktor loading harus signifikan dan bernilai $> 0,70$
2. Gabungan reliability (ρ_c) $> 0,80$
3. *Average variance extracted* (AVE) > 0.50 atau *square root* dari AVE harus $> 0,71$

Validasi diskriminan antar variabel menurut Fornell dan Larck (1981) menggunakan *square root* dari AVE dengan kriteria setiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel. Menurut Fornnel dan Larcker (dalam Ghozali, 2006), nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten pada lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006).

Konsistensi hasil pengukuran yang dimaksudkan disini yaitu jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitasnya. Peneliti melakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena dapat menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna dan paling populer.

Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability*nya di atas 0.70.

3.8.2 Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya kemudian dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah serta dapat dipertanggung jawabkan. Data yang telah terkumpul kemudian selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan *software* Smart PLS. Analisa regresi *Partial Least Square* bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Ghazali (2006), model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan :

- (1) *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*).
- (2) *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).
- (3) *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model. Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan criteria *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0.70. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada *results for inner weights* yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Kemudian, melakukan uji statistik dengan membandingkan antara t hitung (t statistik dari *results for inner weights*) dengan t -tabel dimana signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0.05 (t statistik > t tabel 1.64). Jika koefisien *original sample estimate* menunjukkan arah yang samaterhadap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dan t statistik > t table 1.64 maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada.

3.9 Model Penelitian

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* smart PLS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Solimun (dalam Posiskovha, 2012) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang model minat beli dan tanggapan paska pembelian produk bajakan Jam Tangan Swiss Army. Berdasar teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengujian merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia, uang saku, uang belanja produk fashion perbulan. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Analisis Validitas & Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen & Data Penelitian

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/componentscore* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan t-statistik > 1,64).

Berikut ini uji validitas dengan menilai *outer model* yaitu untuk menilai apakah konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai dengan cara membandingkan nilai *original sampel estimate* dengan nilai kritis 0,5. Jika 38 variabel individu memiliki *original sampel estimate* lebih besar dari 0,5 maka validitas dapat diterima. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

4.1

Hasil Uji Validitas dengan Outer Model

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsample s</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Standard error</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>Keterangan</i>
Sikap						
ATT1	0.814563	0.813283	0.036826	0.036826	22.119063	Valid
ATT 2	0.839560	0.840279	0.024772	0.024772	33.890857	Valid
ATT 3	0.843822	0.843461	0.024528	0.024528	34.402361	Valid
ATT 4	0.661512	0.657044	0.059328	0.059328	11.150000	Valid
ATT5	0.822156	0.821400	0.024433	0.024433	33.649033	Valid
Etika						
CE1	0.917605	0.916794	0.013852	0.013852	66.244859	Valid
CE2	0.918224	0.917311	0.013584	0.013584	67.597180	Valid
CE3	0.914069	0.913813	0.011855	0.011855	77.102920	Valid
CE4	0.881375	0.879313	0.021320	0.021320	41.340719	Valid
Resiko Keuangan						
FR1	0.908452	0.908261	0.013737	0.013737	66.132468	Valid
FR2	0.914033	0.914893	0.014743	0.014743	61.998860	Valid
Minat Beli						
PI1	0.888180	0.884381	0.021801	0.021801	40.740072	Valid
PI2	0.893057	0.891116	0.017888	0.017888	49.925030	Valid
PI3	0.892588	0.891802	0.016382	0.016382	54.484241	Valid
Tanggapan						
PPF1	0.798211	0.796574	0.032872	0.032872	24.282326	Valid

PPF2	0.822782	0.824724	0.026664	0.026664	30.857763	Valid
PPF3	0.838009	0.835247	0.025647	0.025647	32.674549	Valid
PPF4	0.861849	0.858828	0.022095	0.022095	39.006618	Valid
PPF5	0.870717	0.869002	0.025368	0.025368	34.323164	Valid
PPF6	0.850059	0.848155	0.028967	0.028967	29.346216	Valid
PPF7	0.845017	0.844970	0.026547	0.026547	31.830995	Valid
Nilai Kesadaran						
VC1	0.847651	0.843990	0.035135	0.035135	24.125307	Valid
VC2	0.888152	0.886981	0.022251	0.022251	39.914590	Valid
VC3	0.846358	0.847226	0.027024	0.027024	31.318797	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *original sample estimate* > 0,5. Dengan demikian seluruh indikator etika konsumen, risiko keuangan, nilai kesadaran, sikap dan minat beli serta tanggapan paska pembelian terhadap produk bajakan, dapat digunakan untuk pengukuran data.

Selanjutnya AVE loading lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran *variance*. Dalam Tabel 4.1 nampak tidak satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil dari pada 0,5. Berdasarkan hasil nilai *loading* AVE dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi, sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.2
Uji Validity Diskriminan

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Etika	0.824370
Minat Beli	0.794376
Nilai Kesadaran	0.741216
Risiko Keuangan	0.830371
Sikap	0.638789
Tanggapan PP	0.707708

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi dari 0,5. Selain itu, akar AVE konstruk etika konsumen sebesar 0.824370 lebih tinggi dari pada korelasi kosntruk etika konsumen terhadap sikap pada produk bajakan 0.638789. Akar AVE kosntruk risiko keuangan 0.830371 lebih tinggi dari pada korelasi konstruk risiko keuangan terhadap sikap pada produk bajakan 0.638789. Akar AVE kosntruk nilai kesadaran 0.741216 lebih tinggi dari pada korelasi kosntruk nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan 0.638789. Akar AVE konstruk minat beli 0.794376 lebih tinggi dari pada kolerasi minat beli terhadap sikap pada produk bajakan. Akar AVE konstruk sikap pada produk bajakan 0.638789 lebih tinggi dari pada korelasi konstruk tanggapan paska pembelian 0.707708. Dari hasil diatas variabel etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran memiliki *discriminant validity* yang tinggi, namun variabel minat beli dan sikap pada produk bajakan memiliki *discriminant validity* yang rendah dikarenakan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* Sikap lebih rendah dibandingkan dengan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* Tanggapan Paska Pembelian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dan Data Penelitian

Reliabilitas (*reability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto dalam Posiskovha, 2012). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika *composite reliability*-nya di atas 0.70. Berikut hasil perhitungan konstruk menggunakan PLS:

Tabel 4.3
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Etika Konsumen	0.949418
Minat Beli	0.920570
Nilai Kesadaran	0.895707
Risiko Keuangan	0.907324
Sikap	0.897728
Tanggapan PP	0.944247

Sumber: Data Primer, Diolah, 2013.

Hasil *output composite reliability* dari masing-masing konstruk sangat reliabel karena diatas 0,70. Nilai tersebut juga menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen terpenuhi sehingga tidak ada variabel yang tidak digunakan.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah membeli jam tangan bajakan merek Swiss Army. Berkaitan dengan hal ini, dimaksudkan untuk mendapatkan responden seperti yang ditentukan, baik dalam arti memenuhi jumlah persyaratan minimum sampel maupun kriteria lainnya. Hasil pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	210	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
Kuisisioner yang kembali	210	100%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat	10	4,76%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	200	95,24%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 17.0. Statistik deskriptif menjelaskan tentang profil responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk bajakan jam tangan Swiss Army dan deskriptif tentang hasil jawaban responden terhadap etika konsumen, risiko keuangan, nilai kesadaran, sikap dan minat beli serta tanggapan paska pembelian.

4.3.1 Analisis Karakteristik Responden

Deskripsi responden disini merupakan penjelasan dari karakteristik responden yang mengisi kuisisioner sekaligus menandakan karakteristik konsumen terhadap tanggapan paska pembelian produk bajakan jam tangan merek Swiss Army. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengisi kuisisioner merupakan responden terpilih dimana telah melakukan pembelian produk bajakan jam tangan merek Swiss Army.

1. Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini responden yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, dan hasil distribusi responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 tahun	47	23.5%
21 – 23 tahun	121	60.5%
> 23 tahun	32	16.0%
Total	200	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 21 sampai 23 tahun yaitu sebesar 60,5%, yang berusia 18 sampai 20 tahun sebesar 23,5%, dan yang berusia lebih dari 23 tahun sebesar 16,0%. Hal ini menunjukkan bahwa umur sebagian konsumen yang berminat terhadap Produk Bajakan jam tangan merek Swiss Army ialah antara usia remaja sampai mahasiswa.

2. Berdasarkan Uang Saku Mahasiswa Perbulan

Uang saku menunjukkan status sosial mahasiswa, karena besar kecilnya uang saku akan menentukan kemampuan mahasiswa dalam melakukan pembelian sebuah produk. Hasil deskriptif uang saku mahasiswa dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang saku per bulan	Frekuensi	Persentase
Rp.500.00 – Rp.750.000	18	9.0%
Rp.751.000 – Rp.1.000.000	53	26.5%
Rp.1.001.000 – Rp.1.500.000	87	43.5%
> Rp 1.500.000	42	21.0%
Total	200	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa FE UII memiliki uang saku yang cukup yaitu antara Rp.1.001.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 87

mahasiswa atau 43.5%. Sedangkan mahasiswa yang memiliki uang saku antara Rp.751.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 53 mahasiswa atau 26,5%, yang memiliki uang saku > Rp 1.500.000 sebanyak 42 mahasiswa atau 21.0% dan uang saku antara Rp.500.00 – Rp.750.000 sebanyak 18 mahasiswa atau 9,0%.

3. Berdasarkan Belanja Barang *Fashion* Perbulan

Jumlah pengeluaran menunjukkan tingkat konsumsi mahasiswa terhadap produk *fashion* termasuk dalam pembelian jam tangan merek Swiss Army. Hasil deskriptif pengeluaran perbulan mahasiswa untuk belanja *fashion* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.7
Pengeluaran per bulan untuk Belanja *Fashion*

Pengeluaran belanja <i>Fashion</i>	Frekuensi	Persentase
< Rp.250.000	77	38.5%
Rp.251.000 – Rp.500.000	103	51.5%
Rp.501.000 – Rp.750.000	16	8.0%
> Rp.750.000	4	2.0%
Total	200	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa FE UII menganggarkan pengeluaran per bulan untuk belanja *fashion* yaitu antara Rp.251.000 – Rp.500.000 sebanyak 103 mahasiswa dengan persentase sebanyak 51,5%. Sedangkan mahasiswa yang memiliki pengeluaran belanja *fashion* per bulan kurang dari Rp.250.000 sebanyak 77 mahasiswa atau 38,5%, antara Rp.501.000 – Rp.750.000 sebanyak 16 mahasiswa atau 8,0% dan lebih dari Rp.750.000 sebanyak 4 mahasiswa atau 2,0%.

4.3.2 Analisis Deskriptif Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk peringkasan data dan penyajian hasil peringkasan data tersebut. Untuk mengukur gejala pusat dan variasi kelompok serta *varians* data dapat digunakan *mean* atau rata-rata. Pada penelitian ini mean yang digunakan sebagai alat ukur gejala pusat dan variasi kelompok. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan

skala *Likert* dengan skala 1-5. Adapun tata cara penskoran dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skala penilaian

Interval	Etika konsumen, Sikap Konsumen	Nilai Kesadaran, Risiko dan Minat serta Tanggapan paska pembelian
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

4. Etika konsumen

Etika konsumen adalah aturan-aturan moral, prinsip dan standar pedoman perilaku individu (atau kelompok), pembelian menggunakan seleksi, atau menjual suatu barang atau jasa. Hasil deskriptif terhadap etika konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel berikut

Tabel 4.9
Deskriptif Etika Konsumen

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Tidak terbiasa membeli produk bajakan	3.56	Baik
2	Tidak mengikuti kebiasaan teman atau keluarga dalam hal membeli produk bajakan	3.49	Baik
3	Tidak terpengaruh oleh pemasar yang memasarkan produk bajakan	3.35	Cukup Baik
4	Tidak mencoba – coba gaya berbelanja produk bajakan	3.53	Baik
	Rata-rata Variabel	3.48	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kesadaran nilai pada jam tangan merek Swiss Army adalah dalam kriteria yang baik. Artinya bahwa mahasiswa dalam membeli produk bajakan bukan merupakan tindakan yang terbiasa, atau mengikuti kebiasaan teman, pengaruh pasar atau hanya untuk coba-coba.

Hal ini berarti mahasiswa dalam mendapatkan produk bajakan terikat pada aturan-aturan moral, prinsip dan standar pedoman perilaku individu (atau kelompok), dan melakukan pembelian secara seleksi. Jika dilihat dari nilai rata-rata terendah terjadi pada indikator tidak terpengaruh oleh pemasar yang memasarkan produk bajakan, sedangkan penilaian yang paling tinggi terjadi pada tidak terbiasa membeli produk bajakan atau membeli hanya sekedar coba-coba. Hal ini berarti pengaruh pemasar produk bajakan cukup mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk jam tangan merek Swiss Army.

5. Risiko Keuangan

Risiko keuangan adalah persepsi dari individu bahwa kemungkinan hilangnya uang yang diinvestasikan dalam sebuah produk palsu. Hasil deskriptif terhadap risiko keuangan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Risiko Keuangan

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Harga produk asli yang tidak terjangkau membuat konsumen membeli produk bajakan	3.31	Cukup
2	Lebih murah nya harga produk bajakan yang dibeli dibandingkan produk asli bukan merupakan keuntungan bagi konsumen	3.42	Tinggi
	Rata-Rata Variabel	3.36	Cukup

Sumber : Data Primer yang Diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa tentang risiko keuangan menunjukkan bahwa mahasiswa telah sadar bahwa membeli jam tangan merek Swiss Army bajakan memiliki risiko yang cukup. Mahasiswa telah sadar akan konsekuensi yang dihadapi ketika membeli produk bajakan. Dengan konsekuensi yang dirasakan semakin yakin, maka keputusan mahasiswa akan semakin kuat. Harga produk asli yang tidak terjangkau tidak membuat konsumen untuk membeli produk bajakan. Walaupun harga lebih murah namun produk asli kualitasnya jauh lebih bagus , sehingga membeli produk bajakan tidak memberikan keuntungan.

6. Kesadaran Nilai

Kesadaran nilai didefinisikan sebagai kepedulian untuk membayar harga yang lebih rendah untuk produk tetapi produk tersebut mengalami beberapa kendala kualitas. Hasil penilaian responden terhadap nilai kesadaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Kesadaran Nilai

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Membeli produk bajakan bukanlah trend bagi saya	3.43	Tinggi
2	Membeli produk bajakan merupakan perilaku yang tidak tepat	3.57	Tinggi
3	Menyadari bahwa kualitas produk bajakan lebih rendah dari pada produk asli	3.35	Tinggi
	Rata-rata Variabel	3.45	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.11 persepsi mahasiswa tentang nilai kesadaran menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk bajakan. Artinya bahwa membeli produk bajakan seperti jam tangan merk Swiss Army bukanlah trend atau gaya hidup, dan merupakan perilaku yang tidak tepat. Ditinjau dari segi kualitas, produk bajakan memiliki kualitas yang lebih rendah.

7. Sikap Konsumen pada Produk Bajakan

Sikap konsumen pada produk bajakan diukur dengan 5 indikator. Hasil deskriptif terhadap variabel sikap konsumen pada produk bajakan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Sikap pada Produk Bajakan

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Pada umumnya membeli produk bajakan adalah pilihan yang tidak baik	3.47	Baik
2	Berdasarkan keseimbangan harga terhadap kualitas produknya, tidak lebih menyukai produk bajakan	3.52	Baik
3	Tidak suka kualitas dari produk bajakan	3.55	Baik
4	Membeli produk bajakan pada umumnya tidak memberi manfaat atau nilai tambah bagi konsumen.	3.43	Baik
5	Banyak yang menyatakan salah ketika membeli produk bajakan.	3.42	Baik
	Rata-rata Variabel	3.47	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sikap konsumen pada produk bajakan khususnya jam tangan merk Swiss Army adalah positif atau baik. Hal ini berarti para mahasiswa sadar bahwa membeli produk bajakan adalah tindakan yang tidak baik, karena tidak seimbang antara harga dan kualitas produk. Mahasiswa tidak suka terhadap produk bajakan karena tidak memberikan manfaat nilai tambah bagi mereka, sehingga membeli produk bajakan adalah tindakan yang salah.

8. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang ada dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dapat ditunjukkan pada table berikut

Tabel 4.13

Minat beli

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya tidak suka membeli produk bajakan	3.45	Tinggi
2	Saya tidak melakukan pertimbangan ketika membeli produk bajakan	3.43	Tinggi
3	Saya tidak mencari informasi ketika ingin membeli produk bajakan	3.53	Tinggi
	Rata-rata Variabel	3.47	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk bajakan jam tangan merek Swiss Army adalah positif. Hal ini berarti bahwa dengan tingginya sikap terhadap produk bajakan maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk bajakan, dengan kata lain sikap terhadap produk bajakan tinggi akan menurunkan pemakaian atau pembelian produk bajakan

9. Tanggapan paska pembelian

Tanggapan paska pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Deskriptif tanggapan paska pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Deskripsi Tanggapan paska pembelian

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Produk bajakan yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan	3.45	Tinggi
2	Merasa tidak puas terhadap produk bajakan	3.35	Cukup
3	Ketidakpuasan terhadap pembelian produk bajakan membuat tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk bajakan	3.53	Tinggi
4	Merasa bersalah setelah melakukan pembelian produk bajakan	3.38	Cukup
5	Setelah melakukan pembelian produk bajakan, merasa bahwa membeli produk bajakan merupakan hal yang tidak etis	3.35	Cukup
6	Setelah membeli produk bajakan, merasa bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan ilegal	3.54	Tinggi
7	Merasa tidak percaya diri ketika menggunakan produk merek bajakan	3.77	Tinggi
	Rata-rata Variabel	3.48	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan paska pembelian mahasiswa untuk melakukan pembelian produk jam tangan merek Swiss Army dalam kriteria yang tinggi. Artinya produk bajakan yang dibeli mahasiswa tidak sesuai dengan yang diharapkan, tidak memuaskan, sehingga tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, membeli produk bajakan merupakan tindakan yang salah, tidak etis, dan ilegal. Mahasiswa merasakan bahwa menggunakan produk bajakan menjadikan dirinya tidak percaya diri.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis*. Model analisis jalur ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program PLS (*Partial Least Square*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran terhadap sikap konsumen pada produk bajakan serta pengaruh sikap konsumen pada produk bajakan terhadap minat beli dan tanggapan paska pembelian. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

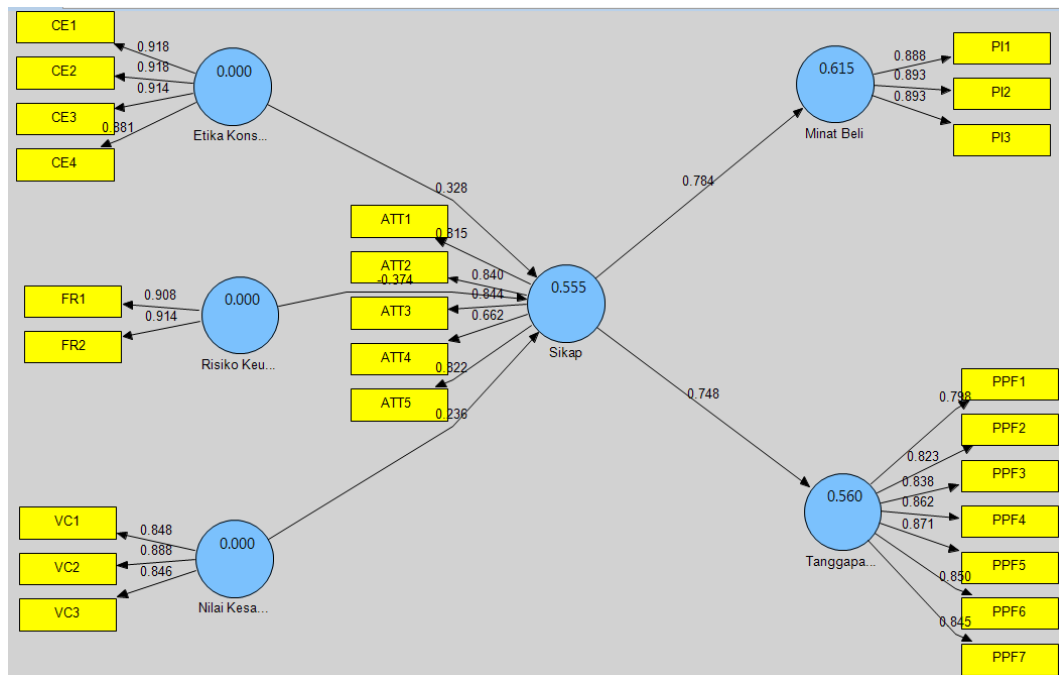
Untuk melakukan analisis PLS ditinjau dari *Inner Model*. Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh etika konsumen, risiko keuangan, dan nilai kesadaran terhadap sikap konsumen pada produk bajakan serta pengaruh sikap konsumen pada produk bajakan terhadap minat beli dan tanggapan paska pembelian. Dari hasil pengolahan data dengan PLS dapat ditampilkan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.15

Hasil Partial Least Square

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T-Statistic</i>	Keterangan
Etika Konsumen -> Sikap	0.327705	0.323818	0.062007	0.062007	5.284959	signifikan
Nilai Kesadaran -> Sikap	0.235543	0.237777	0.063656	0.063656	3.700266	signifikan
Risiko Keuangan -> Sikap	-0.373890	-0.372774	0.060888	0.060888	6.140634	signifikan
Sikap -> Minat Beli	0.783957	0.783869	0.032261	0.032261	24.300337	signifikan
Sikap -> Tanggapan PP	0.748449	0.750546	0.034095	0.034095	21.951911	signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah 2013



Gambar 4.1
Gambar Struktural Partial Least Square

Gambar Struktural *Partial Least Square* diatas dapat diinterpretasikan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada tabel *results for inner weights* yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Dari nilai tersebut kemudian melakukan uji statistik dengan membandingkan antara nilai hitung (t statistik dari *results for inner weights*) dengan nilai ttabel dimana tingkat signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini sebesar 0,05 (t statistik > t tabel 1,64). Jika koefisien *original sample estimate* menunjukkan arah yang sama terhadap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dan t statistik > t tabel 1,64, maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa etika konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada produk bajakan; nilai kesadaran berpengaruh positif terhadap sikap pada produk bajakan dan sikap pada produk bajakan berpengaruh positif terhadap minat beli, serta sikap pada produk bajakan berpengaruh positif terhadap Tanggapan paska pembelian. Pengaruh signifikan antara etika konsumen terhadap Sikap pada produk bajakan dengan nilai t statistik sebesar 5.284. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 (t statistik > t tabel 1,64) dan hasil perhitungan inner weight yang menunjukkan arah hubungan positif antara Etika Konsumen terhadap Sikap pada produk bajakan. Analisa terhadap variabel lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara resiko keuangan terhadap sikap pada produk bajakan. Nilai signifikan risiko

keuangan terhadap sikap pada produk bajakan sebesar 6.140. Hasil analisa selanjutnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan dengan nilai t-statistik sebesar 3.701. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($t \text{ statistic} > t \text{ tabel } 1,64$) maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada produk bajakan terhadap minat beli dengan nilai t-statistik 24.304. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($t \text{ statistic} > t \text{ tabel } 1,64$) maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 21.951. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($t \text{ statistic} > t \text{ tabel } 1,64$).

Berdasarkan gambar 4.1. maka dapat ditulis persamaan model sebagai berikut:

$$\text{Sikap} = 0,328\text{EK} - 0,374\text{Ris} + 0,235\text{NK}$$

$$\text{Minat} = 0,783 \text{ Sikap}$$

$$\text{Tanggapan} = 0,748 \text{ Sikap}$$

Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.16

Koefisien Determinasi

	R Square
Etika Konsumen	
Minat Beli	0.614589
Nilai Kesadaran	
Risiko Keuangan	
Sikap	0.555183
Tanggapan PP	0.560176

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel sikap konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,555. Hal ini berarti sikap konsumen, 55,5% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang terdiri dari etika konsumen, risiko keuangan dan nilai kesadaran. Sedangkan sisanya sebesar 44,5%, sikap konsumen dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil koefisien determinasi pada Minat beli sebesar 0,614 yang berarti bahwa minat beli pada produk bajakan 61,4% dapat dijelaskan oleh sikap konsumen dan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Hasil koefisien determinasi pada Tanggapan paska pembelian sebesar 0,560 yang berarti bahwa Tanggapan paska pembelian konsumen pada produk bajakan 56% dapat dijelaskan oleh sikap konsumen dan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian H1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Ada pengaruh Eika Konsumen terhadap Sikap Pada Produk Bajakan”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai inner weigh sebesar 0,327 dan t hitung $5,284 > 1,64$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh etika konsumen terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (original sampel estimate) = 0.327, Artinya hubungan antara variabel etika konsumen terhadap sikap konsumen terhadap produk bajakan adalah positif. Artinya semakin baik etika konsumen maka konsumen akan semakin tinggi sikapnya padaproduk bajakan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah etikanya semakin rendah pula sikap mereka terhadap produk jam tangan bajakan merek Swiss Army.

4.5.2 Pengujian H2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Adanya pengaruh Risiko Keuangan terhadap Sikap pada produk bajakan”. Uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar $6,140 > 1,64$, yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh risiko keuangan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan diperoleh koefisien jalur (*original sampel estimate*) = -0.373, Artinya hubungan antara variabel risiko keuangan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan adalah positif. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko keuangan yang dihadapi maka sikap konsumen pada produk bajakan juga semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti.

4.5.3 Pengujian H3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Adanya pengaruh nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti

secara signifikan, karena diperoleh nilai t hitung sebesar $3,700 > 1,64$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan diperoleh koefisien jalur (*original sampel estimate*) = 0.235, Artinya hubungan antara variabel nilai kesadaran terhadap sikap konsumen adalah positif. Artinya konsumen yang memiliki nilai kesadaran yang tinggi dalam melakukan pembelian produk bajakan maka semakin tinggi sikap pada produk bajakan tersebut.

4.5.4 Pengujian H4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Ada pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap minat beli”. Uji signifikan terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai t hitung sebesar $24,300 > 1,64$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel sikap pada produk bajakan terhadap minat beli diperoleh koefisien jalur (*original sampel estimate*) = 0,783. Artinya sikap terhadap produk bajakan terhadap minat beli tinggi maka akan membawa pengaruh positif terhadap minat beli.

4.5.5 Pengujian H5

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Ada pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai t hitung sebesar $21,951 > 1,64$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian konsumen diperoleh koefisien jalur (*original sampel estimate*) = 0,748. Artinya hubungan antara variabel sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian adalah positif. Artinya semakin besar sikap konsumen maka semakin tinggi tanggapan paska pembelian konsumen terhadap produk bajakan.

4.6 Pembahasan hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Etika konsumen terhadap Sikap pada produk bajakan

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan etika konsumen terhadap sikap pada produk bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap etika konsumen produk bajakan maka sikap mahasiswa terhadap jam tangan merek Swiss Army juga semakin tinggi. Mahasiswa yang memiliki etika yang baik, maka mahasiswa tersebut tidak mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian produk bajakan. Etika merupakan suatu sistem prinsip moral, aturan perilaku yang diakui sehubungan dengan kelas tertentu dari perilaku manusia. Nilai-nilai yang berkaitan dengan perilaku manusia, kebenaran dan kesalahan dari tindakan-tindakan tertentu, dan “hanya” atau “benar” standar perilaku antara para pihak dalam suatu situasi. Etika sebagai kebenaran dan kesalahan dari tindakan-tindakan tertentu dari pihak pembeli atau calon pembeli dalam situasi konsumen. (Dodge, dkk. Dalam Setianto, 2012:12). Konsumen yang beretika tentu akan enggan untuk melakukan pembelian produk bajakan, walaupun ada orang lain yang mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut.

4.6.2 Pengaruh Risiko Keuangan terhadap Sikap pada produk bajakan

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan risiko keuangan terhadap sikap pada produk bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap risiko yang dirasakan maka sikap mahasiswa terhadap jam tangan merek Swiss Army juga semakin tinggi. Membeli jam tangan bajakan memang memiliki risiko yang tinggi terhadap kinerja produk tersebut seperti keawetan dan kualitas produk. Mahasiswa yang berani memutuskan untuk membeli produk jam tangan bajakan akan berpeluang besar mengalami risiko kerusakan yang tinggi.. Kondisi ini memang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Havlena dan DeSarbo (1991), bahwa Risk” dalam kaitannya memilih merk adalah probabilitas terjadinya masalah dengan suatu produk tertentu dari suatu merk tertentu dikalikan dengan konsekuensi negatif dari masalah itu. Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, “risiko” berarti adalah “konsekuensi yang lebih besar melakukan kesalahan” dan “derajat ketidaknyamanan dalam membuat kesalahan”.Sifat multi dimensi risiko yang dirasakan konsumen, melibatkan kinerja, keuangan, keamanan, sosial,

psikologis dan waktu/dimensi kesempatan. Risiko yang dirasakan mempengaruhi lima tahapan proses keputusan oleh konsumen.

Telah banyak penelitian tentang risiko dan sikap terhadap pemalsuan (Bloch, Bush, dan Campbell, 1993; Chakraborty et al, 1997;. Delner, 2000; Cordell, Wongtada, dan Kieschnick, 1996). Ada banyak jenis risiko terlibat dalam konsumsi produk palsu seperti jam tangan. Ini termasuk kriminal, sosial, kinerja, dan risiko keuangan (Wee, Tan dan Cheok, 1995). Risiko keuangan adalah persepsi bahwa individu telah mengenai kemungkinan hilangnya uang yang diinvestasikan dalam akuisisi produk. Telah ditemukan bahwa jenis produk berhubungan dengan persepsi risiko, terutama ketika melibatkan produk yang mudah cepat rusak, sehingga seharusnya ketika produk tersebut memiliki risiko yang tinggi, maka sikap yang terbentuk pada konsumen akan semakin rendah.

4.6.3 Pengaruh Nilai Kesadaran terhadap Sikap pada produk bajakan

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan nilai kesadaran terhadap sikap pada produk bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap nilai kesadaran maka sikap mahasiswa terhadap jam tangan bajakan merek Swiss Army semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan kepercayaan harga-kualitas, "harga tinggi kualitas tinggi" dan "harga murah kualitas rendah", adalah penting dalam teori harga dan menentukan perilaku konsumen, konsumen mengevaluasi produk dengan membandingkan harga sebenarnya dengan referensi atau diharapkan ditentukan dari kualitas produk dan harga korelasi kualitas kategori produk.

Nilai kesadaran ini terkait dengan harga produk dan sejauh mana konsumen merasakan bahwa nilai produk setara dengan nilai untuk konsumen. Vitelle, Singhapakdi, and Thomas dalam Maldonado (2005) menguji hubungan antara nilai kesadaran dan pertimbangan etika tetapi tidak menemukan hubungan yang signifikan antara keduanya. Harga tinggi, kualitas tinggi dan harga murah, kualitas rendah, adalah penting dalam teori harga dan dalam menentukan perilaku konsumen. Menurut model harga yang diharapkan konsumen, konsumen mengevaluasi produk dengan membandingkan harga aktual dengan harga referensi atau diharapkan kualitas produk ditentukan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk (Ordonez, 1988). Ketika mahasiswa sadar bahwa membeli produk jam tangan Swiss Army palsu dengan harga yang lebih murah, maka konsekuensi terhadap kualitas produk adalah

rendah. Dengan demikian mahasiswa akan bersikap bahwa membeli produk bajakan merupakan tindakan yang salah dan tidak memberikan nilai tambah bagi dirinya.

4.6.4 Pengaruh Sikap pada produk bajakan terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa sikap pada produk bajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi sikap konsumen maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk bajakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Maldonado (2005) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara sikap terhadap produk bajakan terhadap minat beli. Sikap mempunyai korelasi yang kuat dengan salah satu faktor minat, dimana menjadi indikator yang beralasan dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, dalam Bestiano, 2012). dalam konteks produk bajakan evaluasi konsumen dari produk bajakan tersebut akan menjadi faktor penting dari minatnya untuk membeli produk bajakan, sebaik apa dia menerima persetujuan tentang perilaku tersebut dari kelompoknya. Dalam hal ini, indikator yang mempengaruhi evaluasi konsumen dari produk bajakan menjadi hal yang utama dari penelusuran tersebut. Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa. Menurut Effendy (dalam Bestiano, 2012)

4.6.5 Pengaruh Sikap pada produk bajakan terhadap Tanggapan Paska Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa sikap pada produk bajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggapan paska pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi sikap konsumen maka semakin besar tanggapan paska pembeliannya. Hal ini sesuai dengan teori sikap bahwa Sikap (attitude) diartikan sebagai keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan rangsangan lingkungan yang dapat dimulai dan atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar yang berhubungan dengan suatu produk.

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti dalam Trisdiarto, 2012:23). Produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari barang (mewah) asli dan menyamakan

brand equity (Zhou and Hui dalam Trisdiarto, 2012:23). Oleh karena barang palsu itu adalah versi murah dari barang aslinya, maka ada kemungkinan bahwa tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas (Gentry et al., dalam Trisdiarto, 2012:23), yang akan menghasilkan erosi dari ekuitas barang asli tersebut (Grossman and Shapiro, 1988; Jacobs et al., 2001; Zhou and Hui, dalam Trisdiarto, 2012:23).

Dalam konteks produk bajakan evaluasi konsumen dari produk bajakan tersebut akan mengenal produk, konsumen akan melakukan tahap pembelian, sebaik apa dia menerima persetujuan tentang perilaku tersebut dari kelompoknya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen (Umiyati, 2008:26). Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dari produk bajakan menjadi hal yang utama dari penelusuran tersebut.

Dalam konteks produk bajakan sikap pada produk bajakan mempengaruhi tanggapan paska pembelian terhadap produk bajakan. Sikap ini banyak dipengaruhi oleh kelompok dari subyek yang berhubungan. Sedangkan tanggapan paska pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

4. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara etika konsumen terhadap sikap pada produk bajakan jam tangan Swiss Army. Hal ini berarti semakin tinggi etika konsumen terhadap produk bajakan maka semakin tinggi pula sikap yang terbentuk.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara risiko keuangan terhadap sikap pada produk bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi risiko keuangan dalam pemakaian produk bajakan maka semakin tinggi sikap konsumen.
6. Terdapat pengaruh positif antara nilai kesadaran dengan sikap pada produk bajakan. Artinya semakin tinggi nilai kesadaran mahasiswa terhadap produk bajakan, maka sikap konsumen akan semakin tinggi.
7. Terdapat pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap minat beli pada produk jam tangan Swiss Army bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi sikap terhadap produk bajakan maka menurunkan minat beli konsumen terhadap produk bajakan.
8. Terdapat pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap tanggapan paska pembelian konsumen pada jam tangan Swiss Army bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi sikap yang terbentuk pada diri mahasiswa maka semakin tinggi pula tanggapan paska pembelian mahasiswa.

5.2 Saran

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

9. Pihak Pemasar jam tangan Swiss Army

Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jam ini, sehingga konsumen akan mudah membedakan jam tangan Swiss Army asli dengan yang palsu. Walaupun harga produk jauh diatas harga produk palsu, namun konsumen saat ini telah memiliki sikap dan tanggapan yang baik, beretika serta tidak ingin berisiko. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar melalui inovasi produk, yaitu menciptakan produk-produk yang diinginkan konsumen saat ini terutama di kalangan mahasiswa baik ditinjau dari corak, warna, model dan kualitas.

10. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan sampel pada masyarakat umum dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer Misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287
- Ang, S.H., P.S. Cheng, E.A.C. Lim, & S.K. Tambyah (2001). Spotthe difference: Consumer responses towards counterfeits.*Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-233
- Bestiano, Galuh (2012). *Pengaruh Moral Intensity dan Perceived Risk Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Bajakan* (Skripsi), Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia. Tidak Dipublikasikan
- Bloch, Peter H., Bush, Ronald F., Campbell, Leland (1993). Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: A demand. *The Journal of Consumer Marketing*10. 4: 27
- Budiman, Santi (2011). *Analisi Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Tas Bajakan* (Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi), Surakarta, Universitas Sebelas Maret. Tidak Dipublikasikan
- Cordell, VV, N. Wongtada, & R.L. Kieschnick (1996). Counterfeit purchase Intentions: Role of Lawfulness attitudes and producttraits as determinants, *Journal of Business Research*, 35, 41-53
- De Matos, Celso Augusto, Cristiana Trindade Ituassu, Vargas Rossi, Carlos Alberto (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *The Journal of Consumer Marketing* 24.1 : 36-47
- Fullerton, Sam, Taylor, David, Gosh B.C. (1997). A cross-cultural examination of attitudes towards aberrant consumer behaviour in the marketplace: some preliminary results from the USA, New Zealand and Singapore, *Marketing Intelligence & Planning. Journal of marketing* 15. 5, 208
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Green, R.T. &T. Smith (2002).Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89-106
- Grossman, G. & C. Shapiro (1988). Counterfeit Product Trade.The American Economic Review. *Journal of Bussiness Research*March, 59-75
- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary.(2006). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas.Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Lischtenstein, D.R., R. Netemeyer, & S. Burton (1990). *Distinguishing Coupon Proness from Value Consciousness; an acquisition-transaction utility theory perspective*. *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67
- Maldonado, Cecilia, Hume, Evelyn C. (2005). Attitude Toward Counterfeit Products : An Ethical Perspective, *Journal of legal ethical and regulatory issues*, 105-117
- McDonald G. & C. Roberts (1994). Product Piracy. The Problem That Will Not Go Away. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65
- Mukhammadin, Wahyu (2012). *Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online* (Skripsi), Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia
- Muncy, J.A. & S.J. Vitell (1992). Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24 (june), 297-231
- Posiskovha, Dian (2012). *Mutu Website Dalam Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pembagian Emosi Konsumen Terhadap Minat Beli Kembali Online Shopping di Indonesia* (Skripsi), Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Setianto, Dwi Budy. (2012). Pengaruh Etika Konsumen, Risiko Keuangan, Dan Nilai Kesadaran Pada Sikap Terhadap Produk Bajakan Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Bajakan (Skripsi), Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, (Tidak Dipublikasikan)
- Shimp, T.A. & W.O. Bearden (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 38-46
- Trisdiarto, Tommy Hendro. (2012). Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang *Fashion* Palsu Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Bnadung (Tesis), Denpasar, Program Pascasarjana Universitas Udayana, (Tidak Dipublikasikan)
- Umiyati, Mimi. (2008). Pengaruh Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Pond's (Skripsi), Jakarta, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Diakses dari <http://www.library.upnvj.ac.id> pada tanggal 24/9/2012 pukul 22.11 WIB

- Vitell, S.J. , A. Singhapakdi, & J. Thomas (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the HuntVitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178
- Wee, C., S. Tan,& K. Cheok (1995). Non-price determinants of Intention to Purchase Counterfeits goods.*Journal International Marketing Review*, 12(6), 19-46

LAMPIRAN

A. Kuisisioner

Bagian I: Karakteristik Demografi

Kuesioner pada bagian pertama ini merupakan kuesioner mengenai karakteristik demografi. Dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai karakteristik demografi saudara:

1. Nama:.....
(Boleh tidak dicantumkan).
2. Apakah Anda pengguna produk bajakan jam tangan merek Swiss Army?
 - b. Ya
 - c. Tidak(Jika jawaban yang Anda berikan “Ya” silahkan untuk melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya)
3. Usia:
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. >23 tahun
4. Uang saku per-bulan
 - a. 500.000 – 750.000
 - b. 751.000 – 1.000.000
 - c. 1.001.000 – 1.500.000
 - d. > 1.500.00
5. Uang yang dihabiskan untuk belanja produk fashion per-bulan
 - a. < 250.000

- b. 251.000 – 500.000
- c. 501.000 – 750.000
- d. > 750.000

Bagian II: *Consumer Ethics* (Etika Konsumen)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *Consumer Ethics* (etika konsumen) konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tidak terbiasa membeli produk bajakan	5	4	3	2	1
2	Saya tidak mengikuti kebiasaan teman atau keluarga dalam hal membeli produk bajakan	5	4	3	2	1
3	Saya tidak terpengaruh oleh pemasar yang memasarkan produk bajakan	5	4	3	2	1
4	Saya tidak mencoba – coba gaya berbelanja produk bajakan	5	4	3	2	1

Bagian III: *Financial Risk* (Resiko Keuangan)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *Financial Risk* (resiko Keuangan) konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS)

memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk asli yang tidak terjangkau membuat saya membeli produk bajakan	5	4	3	2	1
2	Lebih murah harga produk bajakan yang saya beli dibandingkan produk asli bukan merupakan keuntungan bagi saya	5	4	3	2	1

Bagian IV: Value Consciousness (Nilai Kesadaran)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *value consciousness* (nilai kesadaran) oleh konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Membeli produk bajakan bukanlah sebuah trend bagi saya	5	4	3	2	1
2	Membeli produk bajakan merupakan perilaku yang tidak tepat bagi saya	5	4	3	2	1
3	Saya menyadari bahwa kualitas produk bajakan lebih rendah daripada produk asli	5	4	3	2	1

Bagian V: Attitude toward counterfeit product (Sikap Pada Produk Bajakan)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai sikap terhadap produk bajakan oleh konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. SangatTidak Setuju (STS) memiliki Skor1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Pada umumnya membeli produk bajakan adalah pilihan yang tidak baik	5	4	3	2	1
2	Berdasarkan keseimbangan harga terhadap kualitas produknya, saya tidak lebih menyukai produk bajakan	5	4	3	2	1
3	Saya tidak suka kualitas dari produk bajakan	5	4	3	2	1
4	Membeli produk bajakan pada umumnya tidak memberi manfaat atau nilai tambah bagi konsumen.	5	4	3	2	1
5	Banyak yang menyatakan salah ketika saya membeli produk bajakan.	5	4	3	2	1

Bagian VI : Purchase Intention Minat Beli Produk Bajakan

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai minat beli produk bajakan oleh konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS)

memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Netral (N) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. SangatTidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tidak suka membeli produk bajakan.					
2	Saya tidak akan mempertimbangkan membeli produk bajakan.					
3	Saya tidak mencari informasi ketika akan membeli produk bajakan.					

Bagian V : *Post-Purchase Feelings* Tanggapan Pasca Pembelian Produk Bajakan

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai tanggapan pasca pembelian produk bajakan oleh konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. SangatTidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk bajakan yang saya beli tidak sesuai dengan yang saya harapkan	5	4	3	2	1
2	Saya merasa tidak puas terhadap produk bajakan yang saya beli	5	4	3	2	1
3	Ketidakpuasan saya terhadap pembelian produk	5	4	3	2	1

	bajakan membuat saya tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk bajakan					
4	Saya merasa bersalah setelah melakukan pembelian produk bajakan	5	4	3	2	1
5	Setelah melakukan pembelian produk bajakan saya merasa bahwa membeli produk bajakan merupakan hal yang tidak etis	5	4	3	2	1
6	Setelah membeli produk bajakan, saya merasa bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan ilegal	5	4	3	2	1
7	Saya merasa tidak percaya diri ketika menggunakan produk merek bajakan	5	4	3	2	1

A. REKAPITULASI DATA DATA TRAYOUT 200 KONSUMEN

	Consumer Ethics				Financial Risk		Value Consciousness			Attitude toward counterfeit Product					Puchace Intention			Post Purchase Feeling						
No	CE1	CE2	CE3	CE4	FR1	FR2	VC1	VC2	VC3	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	PI1	PI2	PI3	PPF1	PPF2	PPF3	PPF4	PPF5	PPF6	PPF7
1	4	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2
7	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	1	5	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4
8	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
11	5	4	4	4	1	2	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	2	1	1
12	4	3	5	5	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
15	4	4	3	3	1	1	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	3	4	1	1	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
17	4	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
18	5	5	5	5	1	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
22	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
23	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	1	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
25	5	5	5	5	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3
27	5	4	4	4	1	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4

28	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5
29	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
30	4	5	4	4	1	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
31	5	5	5	5	1	1	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
32	5	5	5	4	1	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
34	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	4	4	1	2	5	3	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	2	2	5	5	2	2	5	5	4
39	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
41	3	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
42	4	4	5	3	1	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
43	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	1	4	3	2	3	3	2	3	5	5	3
44	1	2	2	2	3	3	1	1	1	3	2	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
46	5	5	5	2	2	1	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	3	3	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
49	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	5	4	5	4	1	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3
53	3	3	3	3	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3
54	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
55	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	2	2	3	3	3
56	5	4	5	4	1	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3
57	1	2	1	2	2	2	2	2	4	5	3	2	2	2	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2
58	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
60	5	5	5	5	1	2	5	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	4	3	4	3	3	2	2
61	3	3	3	3	1	2	3	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2

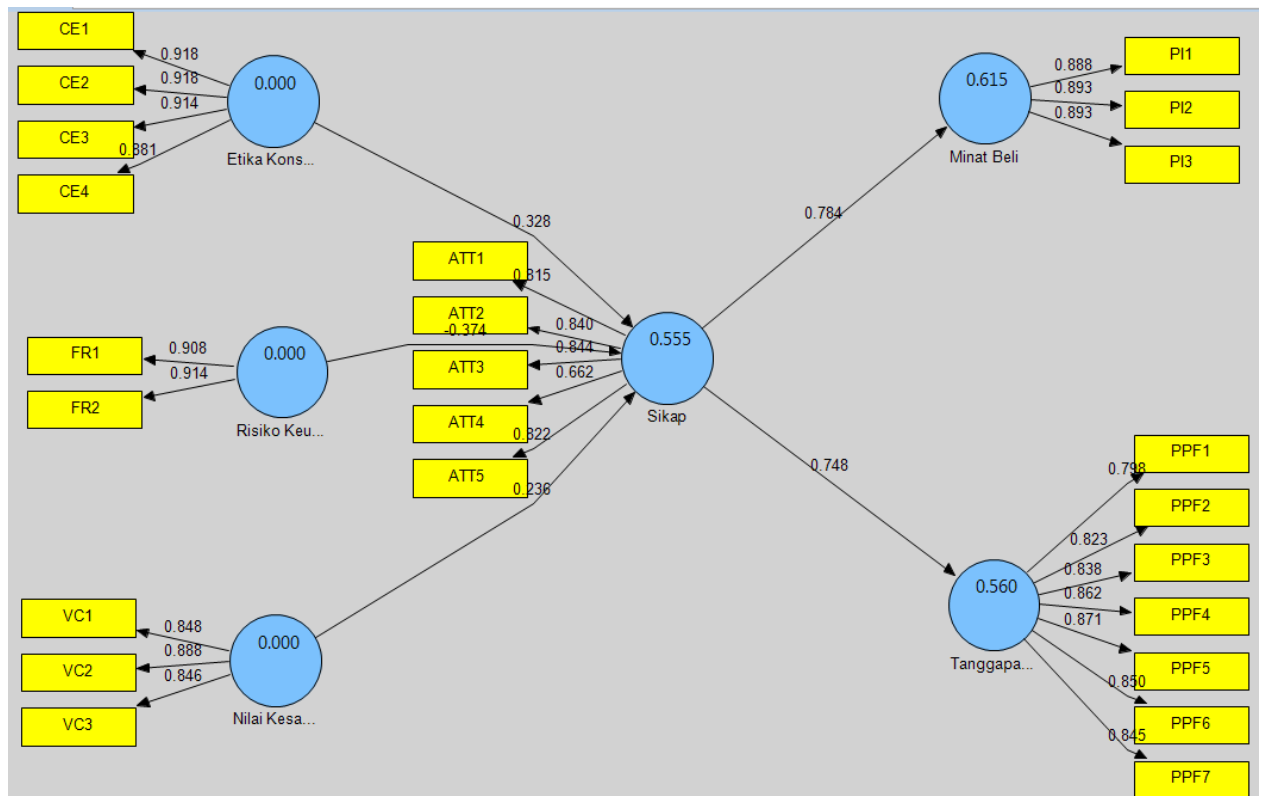
62	2	2	2	2	3	3	5	2	2	5	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2
63	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	1	1	2	5	3	2	2	1	3	2	2	1	1
64	5	3	3	4	1	2	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
65	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	1	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
67	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
68	5	4	3	4	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
69	5	5	5	4	2	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
70	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
71	5	5	5	4	2	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
72	5	5	5	5	1	1	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
73	5	5	5	4	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3
74	5	5	5	5	1	2	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
75	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3
76	5	4	4	4	1	1	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
77	5	4	4	5	1	1	5	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3
78	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
79	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	1	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
81	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
82	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	4	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
84	4	4	4	5	2	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	4	4	5	4	4
85	5	5	5	5	1	1	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
86	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
87	5	5	5	5	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
88	4	4	4	4	1	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
90	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
91	5	5	3	5	1	2	5	4	3	5	3	2	2	3	5	4	4	5	3	5	3	3	5	5
92	4	5	5	4	1	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3
93	5	5	5	5	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
94	5	5	5	4	1	2	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
95	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

96	4	5	4	5	2	2	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4
97	4	5	4	5	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
98	4	4	4	5	1	1	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	2	2
99	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
100	4	5	4	4	2	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3
101	3	4	3	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
102	5	5	4	5	1	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	4	3	2	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
106	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
107	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	4	2	1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
111	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
112	5	4	4	5	2	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
113	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	5	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	3
115	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
116	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	4	3	3	2	2	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
118	2	2	3	3	5	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
119	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
120	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
121	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
123	5	4	5	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	2	2	1	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
125	1	3	2	1	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4
127	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
129	5	5	5	5	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

130	5	4	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
131	3	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3
132	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
133	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
134	5	5	4	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
135	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
136	2	2	3	3	1	1	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
138	4	3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
139	3	4	2	2	1	2	5	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
140	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3
141	3	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
142	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
143	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
145	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4
147	3	2	3	3	2	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
148	2	2	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
149	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
153	3	4	3	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4
154	5	5	4	5	1	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
155	2	2	3	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
156	4	4	4	4	1	1	5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
157	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4
158	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
160	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
161	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
162	3	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
163	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3

164	3	4	2	2	1	2	5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
165	4	3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
166	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
167	2	2	3	3	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
168	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
169	5	5	4	4	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
170	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
171	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
172	3	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3
173	5	4	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
174	4	4	4	3	1	2	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	2	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5
176	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
177	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4
178	1	3	2	1	2	1	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
179	5	5	5	4	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	5	4	5	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	3	2	3	2	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
183	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
184	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
185	2	2	3	3	5	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
186	3	4	3	4	2	2	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
187	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
188	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
189	4	4	4	5	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	3
190	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
191	5	4	4	5	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
192	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
193	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
194	5	5	5	4	2	1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
195	5	5	4	5	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
197	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4

198	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
199	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	3	4	3	2	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Rata2	3,94	3,95	3,97	3,87	1,93	1,99	4,00	3,68	3,79	4,13	3,97	3,97	3,84	3,89	4,10	4,12	3,90	4,07	3,91	3,92	3,86	3,84	3,90	3,78



Report September 5, 2013 4:06:04 PM

3.1 Table of contents (complete)

- [Bootstrapping](#)
 - [Bootstrapping](#)
 - [Outer Weights](#)
 - [Inner Model T-Statistic](#)
 - [Path Coefficients](#)
 - [Total Effects \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Outer Model T-Statistic](#)
 - [Path Coefficients \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Outer Weights \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Total Effects](#)
 - [Outer Loadings](#)
 - [Outer Loadings \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
- [Model](#)
 - [Specification](#)
 - [Measurement Model Specification](#)
 - [Manifest Variable Scores \(Original\)](#)
 - [Structural Model Specification](#)
- [Data Preprocessing](#)
 - [Results \(chronologically\)](#)

▪ [Step 0 \(Original Matrix\)](#)

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Etika Konsumen -> Sikap	0.327705	0.323818	0.062007	0.062007	5.284959
Nilai Kesadaran -> Sikap	0.235543	0.237777	0.063656	0.063656	3.700266
Risiko Keuangan -> Sikap	-0.373890	-0.372774	0.060888	0.060888	6.140634
Sikap -> Minat Beli	0.783957	0.783869	0.032261	0.032261	24.300337
Sikap -> Tanggapan PP	0.748449	0.750546	0.034095	0.034095	21.951911

[Table of contents](#)

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Etika Konsumen -> Minat Beli	0.256907	0.253924	0.050398	0.050398	5.097536
Etika Konsumen -> Sikap	0.327705	0.323818	0.062007	0.062007	5.284959
Etika Konsumen -> Tanggapan PP	0.245270	0.243262	0.048954	0.048954	5.010214
Nilai Kesadaran -> Minat Beli	0.184655	0.186321	0.050429	0.050429	3.661689
Nilai Kesadaran -> Sikap	0.235543	0.237777	0.063656	0.063656	3.700266
Nilai Kesadaran -> Tanggapan PP	0.176292	0.178783	0.049692	0.049692	3.547714
Risiko Keuangan -> Minat Beli	-0.293114	-0.292413	0.050169	0.050169	5.842523
Risiko Keuangan -> Sikap	-0.373890	-0.372774	0.060888	0.060888	6.140634
Risiko Keuangan -> Tanggapan PP	-0.279838	-0.279679	0.046685	0.046685	5.994201
Sikap -> Minat Beli	0.783957	0.783869	0.032261	0.032261	24.300337
Sikap -> Tanggapan PP	0.748449	0.750546	0.034095	0.034095	21.951911

[Table of contents](#)

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
ATT1 <- Sikap	0.814563	0.813283	0.036826	0.036826	22.119063
ATT2 <- Sikap	0.839560	0.840279	0.024772	0.024772	33.890857
ATT3 <- Sikap	0.843822	0.843461	0.024528	0.024528	34.402361
ATT4 <- Sikap	0.661512	0.657044	0.059328	0.059328	11.150000
ATT5 <- Sikap	0.822156	0.821400	0.024433	0.024433	33.649033
CE1 <- Etika Konsumen	0.917605	0.916794	0.013852	0.013852	66.244859
CE2 <- Etika Konsumen	0.918224	0.917311	0.013584	0.013584	67.597180
CE3 <- Etika Konsumen	0.914069	0.913813	0.011855	0.011855	77.102920
CE4 <- Etika Konsumen	0.881375	0.879313	0.021320	0.021320	41.340719
FR1 <- Risiko Keuangan	0.908452	0.908261	0.013737	0.013737	66.132468
FR2 <- Risiko Keuangan	0.914033	0.914893	0.014743	0.014743	61.998860
PI1 <- Minat Beli	0.888180	0.884381	0.021801	0.021801	40.740072
PI2 <- Minat Beli	0.893057	0.891116	0.017888	0.017888	49.925030
PI3 <- Minat Beli	0.892588	0.891802	0.016382	0.016382	54.484241
PPF1 <- Tanggapan PP	0.798211	0.796574	0.032872	0.032872	24.282326
PPF2 <- Tanggapan PP	0.822782	0.824724	0.026664	0.026664	30.857763
PPF3 <- Tanggapan PP	0.838009	0.835247	0.025647	0.025647	32.674549
PPF4 <- Tanggapan PP	0.861849	0.858828	0.022095	0.022095	39.006618
PPF5 <- Tanggapan PP	0.870717	0.869002	0.025368	0.025368	34.323164
PPF6 <- Tanggapan PP	0.850059	0.848155	0.028967	0.028967	29.346216
PPF7 <- Tanggapan PP	0.845017	0.844970	0.026547	0.026547	31.830995
VC1 <- Nilai Kesadaran	0.847651	0.843990	0.035135	0.035135	24.125307
VC2 <- Nilai Kesadaran	0.888152	0.886981	0.022251	0.022251	39.914590
VC3 <- Nilai Kesadaran	0.846358	0.847226	0.027024	0.027024	31.318797

[Table of contents](#)

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Etika Konsumen	0.824370	0.949418		0.929016	0.824370	
Minat Beli	0.794376	0.920570	0.614589	0.870672	0.794376	0.487091
Nilai Kesadaran	0.741216	0.895707		0.825160	0.741216	
Risiko Keuangan	0.830371	0.907324		0.795763	0.830371	
Sikap	0.638789	0.897728	0.555183	0.856135	0.638789	0.183536
Tanggapan PP	0.707708	0.944247	0.560176	0.931088	0.707708	0.391442

[Table of contents](#)

Redundancy

	redundancy
Etika Konsumen	
Minat Beli	0.487091
Nilai Kesadaran	
Risiko Keuangan	
Sikap	0.183536
Tanggapan PP	0.391442

[Table of contents](#)

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Etika Konsumen	0.929016
Minat Beli	0.870672
Nilai Kesadaran	0.825160
Risiko Keuangan	0.795763
Sikap	0.856135
Tanggapan PP	0.931088

[Table of contents](#)

Latent Variable Correlations

	Etika Konsumen	Minat Beli	Nilai Kesadaran	Risiko Keuangan	Sikap	Tanggapan PP
Etika Konsumen	1.000000					
Minat Beli	0.634500	1.000000				
Nilai Kesadaran	0.394078	0.511829	1.000000			
Risiko Keuangan	-0.493185	-0.578049	-0.402120	1.000000		
Sikap	0.604924	0.783957	0.515032	-0.630225	1.000000	
Tanggapan PP	0.613977	0.798205	0.536770	-0.552085	0.748449	1.000000

[Table of contents](#)

R Square

	R Square
Etika Konsumen	
Minat Beli	0.614589
Nilai Kesadaran	
Risiko Keuangan	
Sikap	0.555183
Tanggapan PP	0.560176

[Table of contents](#)

Cross Loadings

	Etika Konsumen	Minat Beli	Nilai Kesadaran	Risiko Keuangan	Sikap	Tanggapan PP
ATT1	0.468300	0.632878	0.454692	-0.545976	0.814563	0.563735
ATT2	0.524865	0.630386	0.491548	-0.505776	0.839560	0.560880
ATT3	0.460136	0.556207	0.413971	-0.510119	0.843822	0.557656
ATT4	0.414649	0.566169	0.273986	-0.424006	0.661512	0.549252
ATT5	0.533742	0.723456	0.408745	-0.522407	0.822156	0.733592
CE1	0.917605	0.577305	0.357748	-0.482731	0.548925	0.592651

CE2	0.918224	0.564627	0.348958	-0.506615	0.526545	0.560826
CE3	0.914069	0.591744	0.351206	-0.391296	0.607386	0.559387
CE4	0.881375	0.569184	0.375833	-0.417376	0.504489	0.514578
FR1	-0.483471	-0.562050	-0.379028	0.908452	-0.565574	-0.517535
FR2	-0.416398	-0.492527	-0.354235	0.914033	-0.582797	-0.489104
PI1	0.585916	0.888180	0.455807	-0.547030	0.683632	0.712853
PI2	0.557073	0.893057	0.511187	-0.471683	0.678078	0.737889
PI3	0.554324	0.892588	0.405610	-0.525828	0.731995	0.685621
PPF1	0.602801	0.713665	0.477705	-0.516060	0.678393	0.798211
PPF2	0.477280	0.689089	0.441871	-0.440202	0.665346	0.822782
PPF3	0.609849	0.763554	0.465797	-0.592835	0.647056	0.838009
PPF4	0.528095	0.698207	0.448258	-0.469454	0.624493	0.861849
PPF5	0.485552	0.641679	0.434413	-0.440062	0.604281	0.870717
PPF6	0.463492	0.606554	0.477988	-0.358755	0.574529	0.850059
PPF7	0.424728	0.560492	0.407171	-0.409146	0.592263	0.845017
VC1	0.347065	0.434416	0.847651	-0.403571	0.428243	0.463223
VC2	0.355361	0.456322	0.888152	-0.295727	0.450683	0.456143
VC3	0.315790	0.430913	0.846358	-0.342164	0.450560	0.467073

[Table of contents](#)

AVE

	AVE
Etika Konsumen	0.824370
Minat Beli	0.794376
Nilai Kesadaran	0.741216
Risiko Keuangan	0.830371
Sikap	0.638789
Tanggapan PP	0.707708

[Table of contents](#)

Communality

	communality
Etika Konsumen	0.824370
Minat Beli	0.794376
Nilai Kesadaran	0.741216
Risiko Keuangan	0.830371
Sikap	0.638789
Tanggapan PP	0.707708

[Table of contents](#)

Total Effects

	Etika Konsumen	Minat Beli	Nilai Kesadaran	Risiko Keuangan	Sikap	Tanggapan PP
Etika Konsumen		0.256907			0.327705	0.245270
Minat Beli						
Nilai Kesadaran		0.184655			0.235543	0.176292
Risiko Keuangan		-0.293114			-0.373890	-0.279838
Sikap		0.783957				0.748449
Tanggapan PP						

[Table of contents](#)

Composite Reliability

	Composite Reliability
Etika Konsumen	0.949418
Minat Beli	0.920570
Nilai Kesadaran	0.895707
Risiko Keuangan	0.907324
Sikap	0.897728
Tanggapan PP	0.944247

[Table of contents](#)

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CE1	200	1.00	5.00	3.9400	1.05925
CE2	200	2.00	5.00	3.9500	.99117
CE3	200	1.00	5.00	3.9650	.99434
CE4	200	1.00	5.00	3.8700	1.02389
FR1	200	1.00	5.00	1.9300	.93782
FR2	200	1.00	4.00	1.9850	.84162
VC1	200	1.00	5.00	4.0000	.98736
VC2	200	1.00	5.00	3.6800	.96032
VC3	200	1.00	5.00	3.7900	.93287
ATT1	200	1.00	5.00	4.1300	.87575
ATT2	200	2.00	5.00	3.9650	.83502
ATT3	200	1.00	5.00	3.9700	.85013
ATT4	200	1.00	5.00	3.8400	.89913
ATT5	200	1.00	5.00	3.8900	.97604
PI1	200	1.00	5.00	4.1000	.90781
PI2	200	1.00	5.00	4.1150	.94139
PI3	200	1.00	5.00	3.8950	1.00450
PPF1	200	1.00	5.00	4.0700	.87689
PPF2	200	1.00	5.00	3.9050	.90001
PPF3	200	1.00	5.00	3.9150	.90102
PPF4	200	2.00	5.00	3.8600	.86843
PPF5	200	1.00	5.00	3.8350	.89542
PPF6	200	1.00	5.00	3.8950	.92099
PPF7	200	1.00	5.00	3.7750	.90469
Valid N (listwise)	200				