

**PENGARUH *VALUE CONSCIOUS, INTEGRITY, PERSONAL GRATIFICATION* TERHADAP
SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK TAS PALSU MEREK HERMES
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Arif Supriyatno
Nomor Mahasiswa : 07311306
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

**PENGARUH *VALUE CONSCIOUS, INTEGRITY, PERSONAL GRATIFICATION* TERHADAP
SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK TAS PALSU MEREK HERMES
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

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

Ditulis oleh:

Nama : Arif Supriyatno

Nomor Mahasiswa : 07311306

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 24 September 2012

 
Arif Supriyatno

**PENGARUH *VALUE CONSCIOUS, INTEGRITY, PERSONAL GRATIFICATION* TERHADAP
SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK TAS PALSU MEREK HERMES
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

Ditulis oleh:

Nama : Arif Supriyatno
Nomor Mahasiswa : 07311306
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 September 2012

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

A large, stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Anas Hidayat, is positioned below the text 'Dosen Pembimbing'.

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Value Conscious, Integrity, Personal Gratification Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Tas Palsu Merek Hermes (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

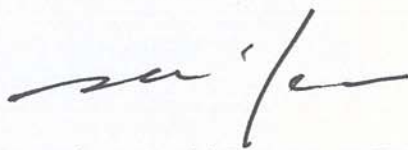
Disusun Oleh: ARIF SUPRIYANTO
Nomor Mahasiswa: 07311306

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Oktober 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA
Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Value consciousness*, *Integrity* dan *Personal Gratification* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes serta mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli produk tas palsu merek Hermes. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk tas palsu dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu mahasiswa tingkat akhir yang pernah melakukan pembelian produk tas palsu merek Hermes. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 6.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Value consciousness* terhadap sikap, terdapat pengaruh negatif dan signifikan integritas terhadap sikap, terdapat pengaruh negatif dan signifikan personal gratification terhadap sikap dan terdapat pengaruh sikap terhadap barang bajakan terhadap minat beli konsumen pada tas palsu merek Hermes

Kata Kunci : *Value consciousness*, *integritas*, *personal gratification*, *sikap* dan *minat beli*.

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Puji syukur Kehadirat Allah SWT
atas segala karunia dan nikmat yang diberikan,
Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua Orangtua ku tercinta, yang telah
memberiku kasih sayang yang sampai kapanpun aku tak akan sanggup untuk
membalas jasa-jasanya dan untuk kaka, sodara, dan teman-teman, yang aku sayangi.**

HALAMAN MOTTO

Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya.

(H.R. Bukhari Muslim)

Man jadda wa jada

(Barang siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil)

"Bacalah atas nama Tuhanmu yang menciptakan !
yang telah menciptakan manusia dari segumpal darah
Bacalah! Dan Tuhanmu sangat pemurah
yang mengajarkan penggunaan pena
mengajarkan manusia apa-apa yang belum diketahuinya".

(Al-Alaq ayat 1 – 5)

"Kebahagiaan tergantung pada diri kita sendiri (Aristoteles)"

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul
“PENGARUH *VALUE CONSCIOUS, INTEGRITY, PERSONAL GRATIFICATION*
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK PALSU MEREK HERMES.”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing (Terimakasih bapak untuk kesabaran, waktu serta bimbingannya selama ini).
2. Dosen beserta Staff Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Teruntuk Keluarga tercinta: Orang tua, kaka, saudara-saudara terimakasih untuk semua kasih sayang, perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, kebebasan, dan kebahagiaan.
4. Sahabat – sahabat seperjuangan dan teman-teman angkatan 2007 yang selalu memberikan canda dan tawa bagi penulis.

5. Teman – teman kontrakan yang selalu memberikan semangat dan memberikan canda tawa bagi penulis.
6. Teman - teman Gombang. Terima kasih telah memberikan perjalanan belajar ku menjadi penuh warna.
7. Yogyakarta, The best place in the world.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Yogyakarta, 24 September 2012

Penulis

Arif Supriyatno

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pendahuluan.....	8
2.2. Minat Beli Produk Bajakan	8
2.3. Produk Bajakan ditinjau dari Permintaan Konsumen.	9
2.4. Telaah Teori	12
2.4.1. Value Consious.....	12

	2.4.2. Integrity.....	13
	2.4.3. Personal Gratification	13
	2.4.4. Sikap Terhadap Produk Bajakan	14
	2.5. Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III	METODE PENELITIAN	16
	3.1. Desain Penelitian	16
	3.2. Obyek Lokasi dan Penelitian	16
	3.3. Definisi Operasional	17
	3.4. Populasi dan Sampel	18
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	19
	3.6. Uji Instrumen Penelitian	20
	3.7. Teknik Analisis Data	21
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	23
	4.1. Deskriptif Data Penelitian	23
	4.2. Uji Instrumen Penelitian	23
	4.2.1. Uji Validitas.....	23
	4.2.2. Uji Reliabilitas	25
	4.3. Deskriptif Responden Penelitian	26
	4.4. Deskriptif Penilaian Mahasiswa Terhadap Variabel Penelitian	28
	4.4.1. Value Consciousness	29
	4.4.2. Integrity.....	30
	4.4.3. Personal Gratification	31
	4.4.4. Sikap Konsumen terhadap produk bajakan	32
	4.4.5. Minat Pembelian.....	33

4.5.	Analisis Kuantitatif	34
4.5.1.	Uji Normalitas	34
4.5.2.	Uji Outlier	35
4.5.3.	Uji Kebaikan Model	36
4.5.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	38
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.7.	Diskusi dan Strategi Manajerial.....	46
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1.	Kesimpulan	50
5.2.	Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Pengukuran Variabel	17
Tabel 3.2. Variabel dan Pengukuran Indikator	18
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	24
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	25
Tabel 4.3. Umur Responden	26
Tabel 4.4. Tingkat Semester yang ditempuh mahasiswa	27
Tabel 4.5. Jurusan yang ditempuh mahasiswa	27
Tabel 4.6. Uang saku per bulan	28
Tabel 4.7. Skala Penilaian	29
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Value Consciousness	29
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Integrity	30
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Personal Gratification	31
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Sikap pada produk tas palsu merek Hermes	32
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Minat Pembelian	33
Tabel 4.13. Uji Normalitas	35
Tabel 4.14. Goodness of Fit Index	36
Tabel 4.15. Hasil Estimasi Dengan Model Amos	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1. Hasil Model Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Olah AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemalsuan atau pembajakan adalah masalah besar, *counterfeit* didefinisikan sebagai mereproduksi ulang, meniru kemasan, merek dagang dan label dari suatu produk yang sah dan memiliki izin (Kay,1990). Pemalsuan biasanya dilakukan terhadap produk-produk *lifestyle* seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, parfume, dll. Sedangkan pembajakan lebih kepada piranti lunak (*Software*) VCD filem dan CD musik. Produsen dari produk palsu menipu konsumen sehingga konsumen berpikir bahwa produk yang mereka beli dari produsen produk palsu adalah produk asli dengan demikian produsen produk palsu berhasil mengambil US\$ 12.4 juta dari produsen produk asli (*Asian Wall street journal*.1999a). Belakangan ini, *Counterfeiting* atau pemalsuan semakin marak di seluruh dunia mulai dari benua asia sampai amerika, berdasarkan data yang diperoleh (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD] 2007), perdagangan *counterfeit* dan *pirated goods* mencapai sekitar 5-7 persen dari total perdagangan barang di duniadan telah mencapai angka USD 200 miliar pada tahun 2005. jumlah ini belum termasuk produksi dan konsumsi domestik akan *counterfeit* dan *pirated product* melalui internet.

Indonesia juga termasuk salah satu negara yang banyak melakukan kegiatan perdagangan barang-barang tiruan dan pemalsuan merek suatu

produk. Hal ini terbukti dari riset yang dilakukan oleh (European Union Customs Authorities [EUCA], 1998), menurut organisasi tersebut, Indonesia tercatat turut memberikan kontribusi sebesar 1,2 persen atas keterlibatannya dalam hal tindakan pemalsuan. Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Departemen kehakiman dan Hak Azasi Manusia, setiap bulan sedikitnya 100 kasus pemalsuan berbagai merek produk. Adapun produk yang paling banyak dipalsukan adalah tekstil, elektronik, serta makanan dan minuman. Hal ini mengakibatkan kerugian negara sebesar triliunan rupiah akibat potensi kehilangan sumber pendapatan dari pajak penjualan (PPn) (Lembaga Indonesia Pengaturan Indonesia [LIPI], 2003).

Resiko konsumen membeli barang palsu antara lain adalah tertangkap oleh pihak yang berwajib karena membeli barang palsu dan kualitas produk tidak sebaik produk asli. sebagian pembeli barang palsu berpikir bahwa dengan membeli barang palsu mereka tidak merugikan pihak-pihak tertentu, mereka merasa bahwa produk counterfeit sesuai dengan yang mereka inginkan karena mereka tidak dapat menikmati produk asli. (Chakraborty et al. 1996) dan (Wee *et al.* 1996) menyebutkan bahwa konsumen terbesar di dunia untuk produk palsu adalah konsumen yang “sadar” membeli produk palsu. Sebagian besar konsumen di indonesia adalah termasuk konsumen yang sadar bahwa mereka membeli barang palsu, sehingga menyebabkan peredaran barang palsu di indonesia semakin tinggi.

Namun di sisi lain penelitian menunjukkan bahwa orang yang memiliki kesadaran hukum tidak berkeinginan untuk membeli barang palsu

(Cordell et al.1996). Konsumen yang membeli produk palsu rela mengorbankan kualitas dan garansi produk palsu yang mereka beli mereka tidak mendapatkan nilai yang sama dengan konsumen produk asli namun produk palsu menawarkan harga yang lebih rendah dan memiliki fungsi yang sama sehingga konsumen produk palsu juga merasa puas dengan apa yang mereka beli. Pemalsuan produk ini biasanya dilakukan pada merek-merek yang terkenal.

Banyak alasan mengapa Industri memanfaatkan merek terkenal untuk produk-produknya, salah satunya adalah agar mudah dijual karena merek yang mereka gunakan sudah banyak dikenal oleh masyarakat sehingga tidak perlu mempromosikan produknya. Selain itu mereka tidak perlu repot-repot mengurus nomor pendaftaran di Dirjen HKI atau mengeluarkan uang milyaran rupiah untuk membangun citra produk (*brand image*). Mereka tak perlu repot membuat divisi riset dan pengembangan untuk dapat menghasilkan produk yang selalu *up to date*, karena mereka tinggal menjiplak produk orang lain dan untuk pemasarannya sangat mudah karena biasanya ada distributor gelap yang siap untuk menerima produk palsu tersebut.

Secara ekonomis memang memanfaatkan merek terkenal mendatangkan keuntungan yang cukup besar sehingga banyak pihak tergiur untuk menggunakan dan fakta di lapangan membuktikan hal itu. Selain itu juga didukung daya beli konsumen yang menunjang khususnya konsumen yang berpendapatan minim tetapi ingin tampil trendi.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan, segmen pasar terbesar adalah mahasiswa dan pelajar. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen terhadap produk Tas bajakan merek Hermes pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Konsumen dengan segmen mahasiswa ini adalah orang-orang dengan penghasilan cukup. Konsumen ini ternyata juga tertarik dengan produk bajakan khususnya tas merek Hermes. Saat ini Hermes merupakan merek Tas yang banyak digunakan oleh kalangan selebriti. Tas ini dibiki oleh Aktris Jane Birkin sejak tahun 1981. Sejak terciptanya, Tas Hermes menjadi tas mewah yang langka. Sebagai merek Hermes selalu berusaha mempertahankan citra produknya yang eksklusif dan bergengsi. Perusahaan berusaha agar produknya langka tidak pasaran dan hanya bisa dimiliki oleh orang tertentu saja. Hasilnya, tas Hermes bukan hanya sekedar produk fashion saja tapi juga simbol status. Harga tas Hermes tergolong sangat mahal untuk kalangan konsumen biasa, karena harga produk ini berkisar antara \$ 8 ribu hingga \$20 ribu atau sekitar Rp.80 juta hingga Rp.200 juta rupiah. Bahkan rekor penjualan tertinggi melalui lelang mencapai 1,8 milyar rupiah (www.id.she.yahoo.com).

Saat ini banyak beredar di pasar produk tas bajakan merek Hermes, baik melalui penjualan online maupun offline. Hermes menjadi merek yang paling laris di pasaran tas palsu Indonesia. Hasil survei Wolipop.com yang berjudul "Saat membeli tas branded KW atau asli, merek apa saja yang Anda pilih?" yang diikuti 50 responden lewat Twitter, tas palsu Hermes, Chanel, Gucci dan Louis Vuitton merupakan yang paling banyak dipilih. Sebanyak 15

persen menyebut tas palsu Hermes, 15 persen Gucci, Louis Vuitton sebanyak 23 persen dan Chanel 15 persen. Sisanya, adalah merek-merek seperti Balenciaga, Bottega Veneta, Thory Burch dan Prada.

Tujuan utama dari perdagangan barang bajakan tersebut adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang rata-rata berpenghasilan cukup/ pas-pasan, mengingat mahasiswa belum memiliki pekerjaan tetap, sehingga sumber pendapatannya hanya berasal dari uang saku. Menurut Cordell (1996) riset menunjukkan bahwa pembeli barang bajakan mempunyai kesadaran hukum yang lebih rendah dibandingkan yang tidak pembeli barang bajakan, serta menurut Bloch (1993) pembeli barang bajakan juga mempunyai kepercayaan diri yang lebih rendah dan kurang sukses serta mempunyai status sosial yang lebih rendah. Hal ini sangat cocok bagi kalangan mahasiswa dengan penghasilan yang tidak begitu tinggi sehingga mereka dapat menggunakan produk bajakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Matos et.al (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan pembelian produk bajakan adalah faktor sosial, karakteristik personal dan karakteristik demografi. Faktor sosial meliputi normative susceptibility dan informational susceptibility, sedangkan karakteristik personal terdiri dari value consciousness, integrity dan personal grafification. Namun dalam penelitian ini hanya dibatasi oleh karakteristik personal, mengingat subyek penelitian ini adalah kalangan mahasiswa sehingga cepat menerima informasi, serta memiliki kecenderungan karakteristik demografi yang tidak terlalu berbeda.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli melalui variabel *Value Conscious*, *Integrity*, *Personal Gratification*, dengan judul "**Pengaruh *Value Conscious*, *Integrity*, *Personal Gratification* Terhadap Sikap Dan Minat Beli Produk Tas Palsu Merek Hermes (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Value Conscious* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes?
2. Apakah ada pengaruh *Integrity* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes?
3. Apakah ada pengaruh *Personal Gratification* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes?
4. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk tas palsu merek Hermes?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Value Conscious* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes?

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Integrity* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Personal Gratification* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk tas palsu merek Hermes?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan informasi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya dalam topik yang sama. serta juga bisa digunakan sebagai refrensi 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 *Value Conscious, Integrity, Personal Gratification*, terhadap sikap dan minat beli produk palsu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan pada perusahaan dalam rangka membuat strategi untuk mengantisipasi produk palsu, serta sebagai masukan pada perusahaan agar konsumen dapat lebih tertarik memakai produk orisinal dibanding produk palsu.

BAB II

Landasan Teori

2.1. Pendahuluan.

Kajian pustaka menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian seperti definisi produk bajakan, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian serta pengembangan hipotesis penelitian.

2.2. Minat Beli Produk Bajakan

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Attitude atau sikap berhubungan erat dengan minat dan menjadi prediktor penting dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam konteks produk bajakan sikap terhadap produk bajakan mempengaruhi minat beli terhadap produk bajakan. Sikap ini banyak dipengaruhi oleh kelompok dari subyek yang berhubungan. Sedangkan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Ada banyak studi tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk palsu. Di antara mereka, hanya beberapa studi telah menggunakan Teori Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), yang telah dipandang sebagai suatu kerangka kerja konseptual yang berguna untuk menangani kompleksitas perilaku

sosial manusia (Ajzen, 1991). Penelitian ini menggunakan model TPB sebagai kerangka teori untuk menjelaskan niat pembelian konsumen pada produk palsu. Faktor utama dalam Teori Planned Behavior adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat adalah indikator kuat dari perilaku yang sebenarnya. Secara singkat, TPB yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat untuk terlibat dalam perilaku seperti itu, yang pada gilirannya, ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Penelitian ini difokuskan pada pengaruh sikap terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi sikap mahasiswa bagaimana terhadap produk tas palsu dipengaruhi oleh kesadaran nilai, integritas dan gratifikasi personal.

2.3. Produk Bajakan Ditinjau dari Permintaan Konsumen

Pada dasarnya menciptakan merek atau brand adalah untuk menciptakan identitas sebuah produk dengan harapan membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Karenanya produk dan merek harus didaftarkan sebagai upaya untuk melindungi hak atas kekayaan intelektual produk tersebut. Namun kenyataannya adalah semakin terkenal sebuah produk, upaya-upaya untuk meniru produk tersebut oleh pihak lain akan muncul ke permukaan, maka tidaklah heran jika dipasar muncul produk-produk yang tidak berkualitas. Akibatnya adalah merugikan konsumen (Harvey 1988; dan Pinkerton 1990) dan menurunkan reputasi pemegang hak produk asli tersebut (Cordel et al.1996).

Demikian juga secara tidak langsung akan merugikan masyarakat karena kepercayaan akan hilang. Pada gilirannya memunculkan kecurigaan antar konsumen, penjual, dan produsen (Stotland 1977).

Menurut Anas (2003), dari hasil kajian empiris, ternyata alasan permintaan terhadap produk bajakan bergeser dari waktu ke waktu. Pergeseran motif pembelian ini di mulai dari membeli produk bajakan karena keterbatasan finansial, kemudian bergeser menuju arah pandangan yang lebih positif terhadap produk bajakan. Artinya bahwa pembeli produk bajakan bukan monopoli konsumen dengan kemampuan finansial yang lemah, tetapi telah bergeser kepada konsumen yang lebih luas lagi, dimana konsumen dengan kemampuan finansial kuat juga ikut membeli.

Dengan demikian, nampaknya bahwa kampanye pembrantasan pembajakan yang melibatkan konsumen untuk menjauhi produk palsu ini semakin sulit terwujud karena pergeseran pandangan yang positif terhadap produk palsu tersebut. Beberapa penelitian diantaranya dilakukan oleh Bloch et al. (1993) yang menemukan bahwa motif konsumen untuk membeli produk palsu adalah karena kondisi keuangan yang minim. Sementara penelitian Cordel et al. (1996) menemukan hasil yang berbeda bahwa Permintaan akan produk palsu dilandasi oleh performa produk palsu sudah sesuai dengan harapan konsumen, tidak jauh dari aslinya. Sementara hasil penelitian Nia & Zaickowsky (2000) menyatakan bahwa Konsumen semakin bersikap positif terhadap produk palsu dengan indikasi bahwa produk palsu itu tidak merugikan produk aslinya karena produk palsu posisinya bersifat inferior terhadap produk asli. Hasil penelitian Phau,

Prendesgast, dan Cheung (2001) dan Field (2000) menemukan bahwa Pembelian produk palsu ternyata didukung oleh referensi dari keluarga, teman, kenyataan produk tersebut yang semakin berkualitas. Sedangkan motivasi konsumen dalam membeli produk palsu menurut D'Astous dan Gargouri (2001) menyatakan bahwa Konsumen tidak memperdulikan masalah kualitas lagi pada produk imitasi ini, tetapi melihat reputasi penjualnya atau toko yang menjual produk tersebut. Semakin terpercaya penjualnya semakin positif dampak penjualan produk palsu tersebut karena penjual diharapkan memberikan informasi yang jujur.

Pada dasarnya penelitian terhadap konsumen yang dikaitkan dengan permintaan produk palsu akan sangat kompleks karena banyak variabel yang dapat dipertimbangkan. Misalnya variabel yang menyangkut karakteristik konsumen seperti etika konsumen atau moralitas konsumen, kesadaran nilai, integritas konsumen, kondisi keuangan, performa produk, sikap, dukung keluarga (reference), reputasi penjualan, pemenuhan kebutuhan konsumen dan sebagainya. Disamping itu, para ahli juga menyadari bahwa pengaruh lingkungan juga sangat kuat, misalnya kebijakan publik yang tidak konsisten; ketidaksungguhan penegakan hukum dan aturan; ketidakpastian politik dan ekonomi yang transparan dan sebagainya (Lai & Zaickowsky 1999).

Terkait dengan penelitian ini, mencoba menganalisis motivasi konsumen dalam membeli produk palsu ditinjau dari variabel value consciousness, integrity, personal gratification pengaruhnya terhadap sikap terhadap produk palsu dan minat beli konsumen.

2.4. Telaah Teori

2.4.1. *Value Consious*

Kesadaran nilai adalah kepercayaan abadi bahwa modus perilaku tertentu atau keadaan akhir eksistensi adalah lebih baik untuk mode kebalikan dari perilaku atau keadaan akhir (Rokeach, 1973). Telah ditunjukkan untuk membentuk sikap konsumen dan perilaku dalam berbagai situasi, termasuk pembelian makanan alami, pemberian hadiah, pemilihan item fashion dan konsumsi kegiatan olahraga (Kropp, dkk, 1999). Lichtenstein, et al, (1990) didefinisikan kesadaran nilai sebagai kepedulian untuk membayar harga yang lebih rendah dan menjadi sasaran beberapa kendala pada kualitas. Dalam beberapa pengamatan menunjukkan bahwa pembeli mentolerir perilaku pembelian produk bajakan ketika konsekuensi ekonomi menjamin itu (Dodge, dkk, 1996). Sejak produk palsu telah memberikan penghematan biaya yang besar bagi konsumen dengan beberapa konsekuensi yang dapat diterima dalam hal kualitas dan nilai namun itu dianggap sudah tinggi. Dalam hal ini, penelitian akan mengharapkan konsumen yang nilai lebih sadar untuk memiliki sikap yang relatif lebih tinggi dalam pembelian produk bajakan dibandingkan konsumen yang tidak sadar terhadap nilai. Dengan demikian hipotesis 1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Konsumen yang memiliki kesadaran nilai lebih tinggi dalam pembelian produk bajakan, akan memiliki sikap yang lebih positif.

2.4.2. Integrity

Integritas dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana konsumen taat terhadap hukum. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar hukum kurang bersedia untuk membeli palsu (Cordell, dkk, 1996). However Ng's (1999) menunjukkan bahwa ini tidak mungkin terjadi. Dimana standar etika konsumen adalah rendah, mereka mungkin kurang untuk merasa bertanggung jawab dalam membeli produk palsu. Dalam kebanyakan kasus, mereka lebih mungkin untuk merasionalisasi perilaku mereka sebagai tidak etis. Oleh karena itu diharapkan bahwa mereka yang menghargai integritas akan memiliki sikap yang kurang menguntungkan terhadap produk bajakan. Dengan demikian hipotesis 2 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: Konsumen dengan integritas yang lebih tinggi akan memiliki sikap yang rendah pada pembelian produk bajakan

2.4.3. Personal Gratification

Sebuah rasa keberhasilan, pengakuan sosial dan mencari hal-hal yang lebih baik dalam hidup terbaik dapat dilihat pada konsep kepuasan pribadi dalam penelitian ini. Bloch, dkk, (1993) mengamati bahwa konsumen yang membeli produk asli relatif lebih percaya diri, lebih sukses dan memiliki status yang dirasakan lebih tinggi. Karakteristik sering dikaitkan dengan individu yang mencari prestasi, gaya hidup nyaman dan pengakuan sosial. Oleh karena itu berdasarkan penelitian ini,

berharap hubungan negatif antara konsumen yang menghargai kepuasan pribadi dan sikap terhadap produk bajakan. Dengan demikian hipotesis 3 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3: Konsumen yang mencari kepuasan pribadi akan memiliki sikap yang lebih rendah pada pembelian produk bajakan.

2.4.4. Sikap Terhadap Produk Bajakan

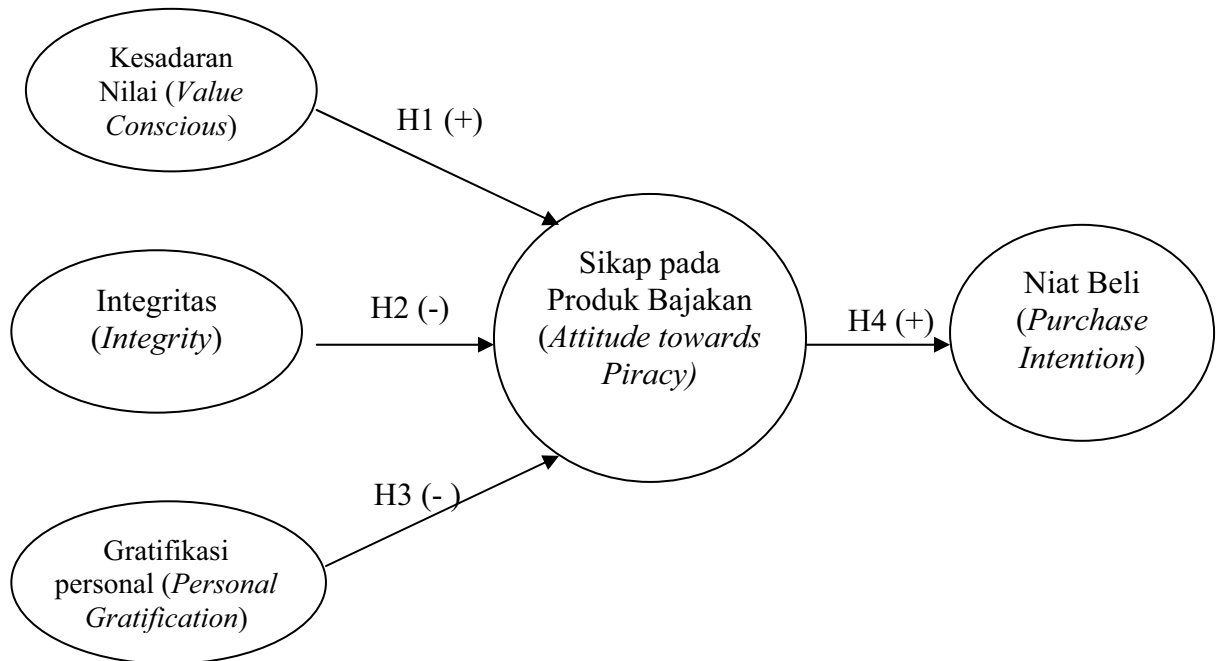
Attitude atau sikap berhubungan erat dengan minat dan menjadi prediktor penting dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam konteks produk bajakan sikap terhadap produk bajakan mempengaruhi minat beli terhadap produk bajakan. Sikap ini banyak dipengaruhi oleh kelompok dari subyek yang berhubungan. Sedangkan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Sikap merupakan faktor penting dalam pemasaran karena suatu sebab akibat yang diasumsikan terkait antara sikap, niat dan perilaku (Hini, dkk, 1995). Penelitian serupa oleh Hawkins, dkk, (1989) menyatakan bahwa "karena pentingnya mereka, sikap adalah titik fokus bagi sejumlah besar dari strategi pemasaran" (p.433). Ang, et al, (2001) lebih lanjut mencatat bahwa sikap positif akan mengarah pada tujuan yang lebih tinggi untuk melakukan perilaku tersebut. Akibatnya, orang bisa berharap bahwa sikap terhadap membeli produk bajakan menjadi prediktor niat untuk membeli produk bajakan. Dengan demikian hipotesis 4 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4: Sikap akan berhubungan positif dengan niat untuk membeli.

2.5. Kerangka Pemikiran

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independen yang meliputi sikap *Value Conscious*, *Integrity*, *Personal Gratification*, serta variabel dependen yaitu minat membeli (*Purchase Intentions*) (PI). Untuk lebih jelasnya, penulis menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat variabel bebas (independent variabel) yang terdiri dari *Value Conscious*, *Integrity*, *Personal Gratification*, mempengaruhi sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan dalam model penelitian ini, yang terdiri dari desain penelitian, obyek lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian dan teknik analisis data.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis Testing*). Pengujian hipotesis biasanya menerangkan sifat dari hubungan tertentu atau menetapkan perbedaan antara 2 kelompok atau 2 atau lebih faktor independen dalam suatu situasi.(Sekaran 2011). Dalam penelitian ini, penelitian melakukan pengujian hipotesis dengan mencoba meneliti pengaruh antara beberapa variable yaitu value consciousness, integrity, personal gratification terhadap sikap konsumen dan minat pembelian terhadap produk tas palsu merek Hermes. Penelitian terhadap responden dilakukan dalam kondisi sebenarnya (*non contrived*).

3.2. Obyek Lokasi dan Penelitian

Lokasi penelitian adalah kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Ekonomi, obyek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.3. Definisi Operasional

Menurut Cooper dan Schindler (2003) definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Suatu definisi operasional benar benar mengukur apa yang kita harapkan akan diukur. Berdasarkan definisi konseptual variabel diatas agar variabel dalam penelitian ini dapat diukur, maka dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi Pengukuran	Skala
1	Value Consciousness	Adalah tingkatan dimana konsumen memberikan perhatian secara khusus terhadap harga produk yang lebih rendah (Linchestein et al.,1993)	Skala likert, Sangat tidak setuju (skor 1) dan Sangat setuju (skor 5)
2	Integrity	Integritas dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana konsumen taat terhadap hukum. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar hukum kurang bersedia untuk membeli palsu (Cordell, <i>et al</i> , 1996)	Skala likert, Sangat tidak setuju (skor 1) dan Sangat setuju (skor 5)
3	Personal Gratification	Kepuasan pribadi menyangkut perlunya rasa keberhasilan, pengakuan sosial, dan menikmati hal-hal indah dalam hidup (Ang, et.al, 2001)	Skala likert, Sangat tidak setuju (skor 1) dan Sangat setuju (skor 5)
4	Sikap terhadap produk bajakan	Sikap mempunyai korelasi yang kuat dengan salah satu faktor minat, dimana menjadi prediktor yang beralasan dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980)	Skala likert, Sangat tidak setuju (skor 1) dan Sangat setuju (skor 5)
5	Minat Beli	Kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001)	Skala likert, Sangat tidak setuju (skor 1) dan Sangat setuju (skor 5)

Sedangkan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan Pengukuran Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Value Consciousness	Tidak berusaha mendapatkan harga yang lebih rendah Menghemat uang Kesesuaian harga dan kualitas Harga indikator kualitas Bersedia membayar lebih	Linchestein et al.,(1993)
2	Integrity	Tindakan yang tidak fair Tidak bermoral Tidak beretika Tidak percaya dengan kualitas bajakan	Ajzen dan Fishbein, (1980)
3	Personal Gratification	pentingnya kehidupan yang nyaman pentingnya kehidupan yang menarik Puas dengan keberhasilan Puas dengan kesenangan yang ada Puas dengan pengakuan sosial	Vinson dkk. (1977)
4	Sikap terhadap produk bajakan	Pilihan yang baik Rasa suka dengan harga Suka berbelanja Persepsi yang menguntungkan Bukan tindakan yang salah	Ajzen dan Fishbein, (1980)
5	Minat Beli	Berminat membeli produk bajakan Mempertimbangkan untuk membeli Mempertimbangkan untuk membeli kembali	Assael, (2001)

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996 : 102). Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk tas palsu.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Djarwanto Ps, 1996 : 108). Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswi tingkat akhir Fakultas Ekonomi UII yang pernah membeli produk tas palsu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2004). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa. Hal ini didasarkan pada pendapat Ghozali, 2005 yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah berkisar antara 100 – 200 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui responden. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236). Alat yang digunakan untuk mengumpulkan

data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-7 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	7
Setuju	6
Agak Setuju	5
Netral	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001)

3.7. Teknik Analisis Data

Semua data dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah, dan dapat dipertanggung jawabkan. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (Simultaneous Equation Model, SEM). Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari berbagai indikator. Setiap koefisien regresi pada persamaan tersebut dilakukan uji C.r (Critical Ratio) satu sisi sesuai mengikuti arah hubungan pada kajian teori. Selain itu juga dilakukan uji model secara keseluruhan dengan mengikuti persyaratan SEM.

Kemudian dilakukan berbagai uji *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang diperoleh. Uji tersebut adalah:

1. Uji *Chi-square statistic* (X²) untuk mengukur *overal fit*. Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda

secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), dan sebaliknya.

2. *Root Mean Square Error of Approximation* untuk mengkompensasi *Chisquare statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
3. *Goodness of Fit Index* mengukur proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya.
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* untuk menguji diterima tidak suatu model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.09 .
5. *Tucker Lewis Index* untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0.09

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dilihat pada nilai Critical Ratio (CR) dan probabilitas (sig.). Jika nilai probabilitas $< 0,05$ dan arah koefisien estimasi sesuai arah hipotesis maka hipotesis penelitian didukung. Sebaliknya jika nilai probabilitas (sig.) $> 0,05$ atau arah koefisien estimasi tidak sesuai arah hipotesis maka hipotesis penelitian tidak didukung (Ghozali, 2005).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Value consciousness*, *Integrity* dan *Personal Gratification* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes serta mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli produk tas palsu merek Hermes. Penelitian dilakukan pada 200 mahasiswa FE UII yang pernah melakukan pembelian produk tas palsu merek Hermes. Adapun analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik.

4.1 Deskriptif Data Penelitian

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuesioner. 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 tas palsu merek Hermes. 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 kuisisioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 200 responden.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan

menggunakan *Korelasi Product Moment Pearson*. Apabila nilai *koefisien korelasi* dari tiap-tiap konstruk lebih dari *r* tabel (0,196) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS 17 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Value consciousness</i>	1	0,794	0,116	Valid
	2	0,705	0,116	Valid
	3	0,757	0,116	Valid
	4	0,777	0,116	Valid
	5	0,773	0,116	Valid
<i>Integrity</i>	1	0,775	0,116	Valid
	2	0,800	0,116	Valid
	3	0,812	0,116	Valid
	4	0,836	0,116	Valid
Gratification Personal	1	0,763	0,116	Valid
	2	0,824	0,116	Valid
	3	0,779	0,116	Valid
	4	0,802	0,116	Valid
	5	0,826	0,116	Valid
<i>Attitude towards Piracy</i>	1	0,747	0,116	Valid
	2	0,844	0,116	Valid
	3	0,828	0,116	Valid
	4	0,820	0,116	Valid
	5	0,703	0,116	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0,737	0,116	Valid
	2	0,813	0,116	Valid
	3	0,817	0,116	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *Value consciousness*, *Integrity* dan *Personal Gratification*, *Attitude towards Piracy*, dan *Purchase Intention*, memiliki

koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,116). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.2. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Value consciousness</i>	0.835	Reliabel
<i>Integrity</i>	0.820	Reliabel
<i>Personal Gratification</i>	0.841	Reliabel
<i>Attitude towards Piracy</i>	0.849	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.765	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang

disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

4.3. Deskriptif Responden Penelitian

1. Umur Responden

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

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
21 tahun	60	30.0
22 tahun	124	62.0
23 tahun	10	5.0
24 tahun	6	3.0
Total	200	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan usia responden, sebagian besar responden berusia 22 tahun yaitu sebesar 62%, berusia 21 tahun sebesar 30%, berusia 23 tahun sebesar 5% dan berusia 24 tahun sebesar 3%.

2. Semester yang ditempuh Mahasiswa

Jumlah semester yang ditempuh mahasiswa, dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Tingkat Semester yang ditempuh Mahasiswa

Semester	Jumlah (Orang)	Persentase
7	87	43.5
9	103	51.5
11	9	4.5
13	1	.5
Total	200	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi telah menempuh kuliah pada semester 9 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yaitu sebanyak 51,5%. Selebihnya mereka sedang menempuh semester 7, 11 dan 13.

3. Jurusan

Jurusan yang ditempuh mahasiswa dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.5
Jurusan yang ditempuh

Jurusan	Frequency	Percent
Manajemen	147	73.5
Akuntansi	39	19.5
IESP (Ekonomi Pembangunan)	14	7.0
Total	200	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan jurusan yang ditempuh mayoritas jurusan manajemen yaitu sebesar 73,5%, dan sisanya jurusan akuntansi sebesar 19,5% dan IESP sebesar 7%.

4. Uang Saku per bulan

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

Uang Saku per bulan

Uang Saku	Frequency	Percent
< Rp.500.000	41	20.5
Rp.500.000 - Rp.999.999	64	32.0
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	67	33.5
> Rp.1.500.000	28	14.0
Total	200	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa mayoritas mahasiswi FE UII memiliki uang saku yang cukup yaitu antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 dengan persentase sebanyak 33,5%.

4.4. Deskriptif Penilaian Mahasiswa terhadap Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan deskriptif penilaian mahasiswa terhadap variabel *Value consciousness*, *Integrity* dan *Personal Gratification* dan *Attitude towards Piracy* serta *Purchase Intention*. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-7. Dengan demikian dapat ditentukan batasan interval sebagai berikut:

Nilai tertinggi : 7

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skala penilaian

Interval	Penilaiannya
1,00 – <1,86	Sangat tidak baik
1,86 – <2,72	Tidak baik
2,72 – <3,58	Agak Tidak Baik
3,58 – <4,4	Cukup
4,4 – < 5,3	Agak Baik
5,3 – <6,16	Baik
6,16 – 7,00	Sangat Baik

4.4.1. Value consciousness

Value consciousness dalam penelitian ini diukur dengan 5 butir pertanyaan, dan hasil rata-rata jawaban responden dapat ditampilkan dalam Tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif penilaian Value consciousness

Item pertanyaan	Rata-rata Skor	Kriteria
Tidak pernah berupaya lebih keras dalam menemukan harga yang lebih rendah.	4.94	Agak baik
Uang yang di hemat untuk mencari harga yang lebih rendah tidak selalu senilai dengan waktu dan upaya.	4.54	Agak baik
Pada umumnya semakin tinggi harga pada produk mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.	4.42	Cukup
Harga pada produk adalah indikator yang baik pada kualitas.	4.43	Agak baik
Selalu mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan yang terbaik.	4.61	Agak baik
Rata-rata Variabel	4.59	Agak baik

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tingkat penilaian mahasiswa terhadap *Value consciousness* dalam kriteria yang agak baik dengan rata-rata sebesar 4,59. Hal ini berarti mahasiswa dalam melakukan pembelian tas palsu merek Hermes secara personal agak berupaya mencari harga yang lebih rendah, atau menghemat uang dan merasa yakin bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang baik.

4.4.2. *Integrity*

Integrity dalam penelitian diukur dengan empat butir pertanyaan, dan hasil rata-rata skor dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif penilaian *Integrity*

Item pertanyaan	Rata-rata Skor	Kriteria
Membeli produk tas palsu merek Hermes merupakan tindakan yang tidak fair	4.77	Agak baik
Orang-orang yang membeli produk tas palsu merek Hermes tidak bermoral	4.91	Agak baik
Hanya orang-orang yang tidak beretika yang bersedia membeli produk tas palsu merek Hermes	5.07	Agak baik
Tidak percaya dengan kualitas pada tas palsu merek Hermes	4.95	Agak baik
Rata-rata Variabel	4.92	Agak baik

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tingkat penilaian mahasiswa terhadap *Integrity* dalam kriteria yang agak baik dengan rata-rata sebesar 4,92. Hal ini berarti mahasiswi dalam melakukan pembelian tas palsu merek Hermes memiliki ketaatan hukum yang cukup, sehingga mahasiswa merasa bahwa membeli produk tas palsu merek Hermes merupakan tindakan yang tidak fair, tidak bermoral, tidak beretika dan memiliki kepercayaan yang rendah terhadap kualitas produk

4.4.3. *Personal Gratification*

Personal gratification atau gratifikasi personal dalam penelitian diukur dengan lima butir pertanyaan, dan hasil rata-rata skor dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif penilaian *Personal Gratification*

Item pertanyaan	Rata-rata Skor	Kriteria
Menggunakan tas palsu merek Hermes, menjadikan hidup lebih nyaman	4.72	Agak baik
Menggunakan tas palsu merek Hermes, menjadikan hidup lebih menarik	4.68	Agak baik
Merasa puas jika sesuatu yang diinginkan bisa didapatkan	4.95	Agak baik
Merasa puas menggunakan tas palsu merek Hermes, dan hidup menjadi lebih menyenangkan	4.62	Agak baik
Merasa puas menggunakan tas palsu merek Hermes, karena dapat diterima oleh lingkungan sosial	4.87	Agak baik
Rata-rata Variabel	4.77	Agak baik

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tingkat penilaian mahasiswa terhadap *Personal Gratification* dalam kriteria yang agak baik dengan rata-rata sebesar 4,77. Hal ini berarti mahasiswi dalam melakukan pembelian tas palsu merek Hermes menjadikan hidup lebih nyaman, lebih menarik dan puas karena dapat berhasil mendapatkan produk tersebut, sehingga dapat diterima di lingkungan sosialnya.

4.4.4. Sikap Konsumen terhadap Produk Bajakan

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

Tabel 4.11

Deskriptif Penilaian Sikap pada produk tas Palsu merek Hermes

No	Item	Rata-rata	Kategori
1	Membeli tas palsu merek Hermes pilihan yang baik	4.64	Agak baik
2	Lebih menyukai tas palsu merek Hermes, karena harga	4.88	Agak baik
3	Suka berbelanja produk palsu	4.71	Agak baik
4	Membeli barang bajakan menguntungkan	5.10	Agak baik
5	Tidak ada yang salah membeli barang bajakan	4.95	Agak baik
	Rata-rata	4.85	Agak baik

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap pada tas palsu merek Hermes adalah sebesar 4,85 yaitu berada pada kategori yang agak baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada perasaan yang membeli produk bajakan adalah tindakan yang menguntungkan dengan rata-rata sebesar 5,10 (agak baik), dan penilaian terendah terjadi pada membeli tas palsu merek Hermes adalah pilihan yang baik dengan rata-rata sebesar 4,64 (agak baik). Hal ini berarti mahasiswa telah memberikan sikap yang **agak baik** terhadap barang bajakan khususnya produk tas palsu merek Hermes karena berada pada interval $4,44 - <5,30$.

4.4.5. Minat Pembelian

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

Tabel 4.12

Deskripsi Minat Pembelian

No	Item	Rata-rata	Kategori
1	Suka membeli produk tas palsu merek Hermes	4.69	Agak baik
2	Mempertimbangkan membeli produk tas palsu merek Hermes	5.12	Agak baik
3	Kemungkinan untuk mempertimbangkan kembali membeli tas palsu merek Hermes	4.91	Agak baik
	Rata-rata	4.90	Agak baik

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12. tentang deskriptif terhadap minat beli mahasiswa memiliki rata-rata sebesar 4,90. Hal ini berarti mahasiswa telah memiliki minat beli yang cukup terhadap produk tas palsu merek Hermes karena berada pada interval $4,44 - <5,30$. Minat mahasiswa tertinggi terjadi terjadi pada kemungkinan untuk mempertimbangkan kembali dalam membeli produk tas palsu merek Hermes dengan rata-rata sebesar 5,12 dan penilaian terendah terjadi pada kesukaannya untuk membeli produk tas palsu merek Hermes dengan rata-rata sebesar 4,69. Berdasarkan persepsi mahasiswa tentang minat beli menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UII telah memiliki minat beli yang agak baik terhadap produk tas palsu merek Hermes, karena selain harganya

lebih murah, tas palsu merek Hermes saat ini telah mengalami peningkatan kualitas.

4.5. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) 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 *normative susceptibility*, *informative susceptibility*, *Value consciousness*, dan *Integrity* terhadap sikap konsumen pada produk tas palsu merek Hermes serta pengaruh sikap konsumen pada produk bajakan terhadap minat pembelian. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.5.1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 6 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai $\pm 2,58$ (Arbuckle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil output dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	3.000	7.000	-.002	-.014	-.863	-2.491
MB2	2.000	7.000	-.302	-1.744	-.470	-1.357
MB1	2.000	7.000	.140	.809	-.407	-1.176
S5	3.000	7.000	-.089	-.514	-.190	-.549
S4	3.000	7.000	-.263	-1.518	-.394	-1.138
S3	2.000	7.000	.118	.683	-.289	-.834
S2	3.000	7.000	.015	.088	-.357	-1.031
S1	2.000	7.000	.340	1.964	.362	1.045
GP1	1.000	7.000	-.030	-.174	-.102	-.294
GP2	1.000	7.000	-.068	-.394	.229	.662
GP3	2.000	7.000	-.263	-1.521	-.607	-1.751
GP4	2.000	7.000	.391	2.259	-.518	-1.495
GP5	2.000	7.000	-.269	-1.552	-.606	-1.750
I1	2.000	7.000	.124	.715	-.553	-1.598
I2	2.000	7.000	-.179	-1.036	-.324	-.936
I3	2.000	7.000	-.375	-2.162	-.075	-.216
I4	2.000	7.000	-.055	-.315	-.394	-1.137
KH5	1.000	7.000	.063	.365	.031	.090
KH4	2.000	7.000	.268	1.544	-.400	-1.155
KH3	2.000	7.000	-.050	-.288	-.511	-1.474
KH2	2.000	7.000	.100	.579	-.637	-1.839
KH1	1.000	7.000	-.404	-2.335	.042	.121
Multivariate					28.399	6.179

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari hasil uji normalitas seperti pada Tabel 4.13 nilai C.R. *skewness value* berkisar antara nilai -2,335 sampai dengan 2,259, sehingga tidak ada variabel yang melebihi C.R. $\pm 2,58$, berarti bahwa distribusi data ini normal

4.5.2. Uji Outlier

Evaluasi ini memakai uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan AMOS 6. Uji terhadap *outliers multivariat* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ (Ferdinand, 2002:102). Berdasarkan nilai *probability* pada seluruh sampel tidak ada yang

nilainya probabilitasnya ($\text{sig} < 0,001$), yang berarti bahwa tidak terdapat *outliers multivariat* dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4.5.3. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.14

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	385,716	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,909	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,874	$\geq 0,9$	Marginal
AGFI	0,834	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,921	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,932	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan tidak baik.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,909 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,874 < 0,9$, sehingga model memiliki fit yang kurang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,834 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,921 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang

direkomendasikan $CFI \geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,932, menunjukkan bahwa model adalah baik

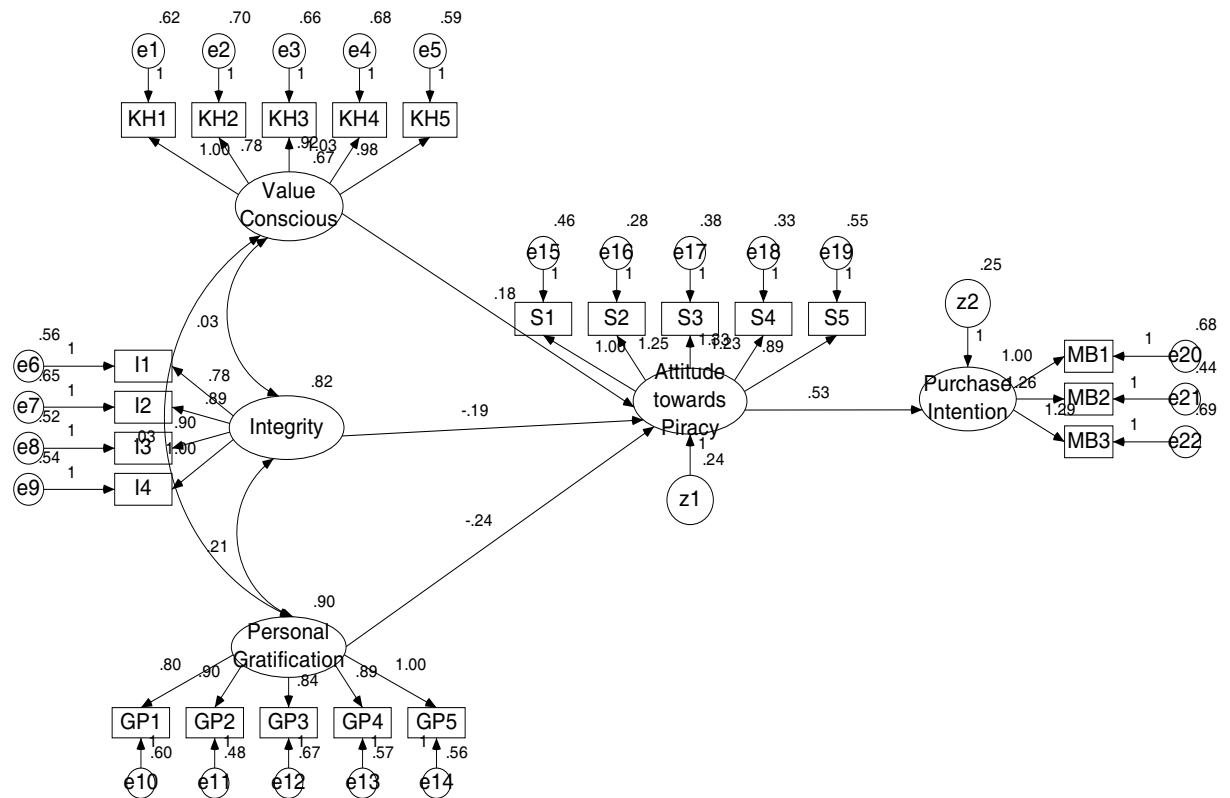
The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,055 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya beberapa parameter saja yaitu Probabilitas, GFI, dan AGFI yang nilainya masih dibawah nilai yang diharapkan. Namun menurut Ghazali (2005: 42) menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dicari ukuran model fit yang lain. Ditinjau dari nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyarakat *goodness of fit*..

4.5.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter memiliki nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien <i>Standardized</i>	Critical <i>Ratio</i>	Nilai Probabili tas	Keterangan
Attitude_towards_Piracy <--- Value_Conscious	0.253	3.244	0.001	H1 didukung
Attitude_towards_Piracy <--- Integrity	-0.287	-3.519	0.000	H2 didukung
Attitude_towards_Piracy <--- Personal_Gratification	-0.381	-4.561	0.000	H3 didukung
Purchase_Intention <--- Attitude_towards_Piracy	0.535	4.830	0.000	H4 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat ditulis persamaan :

$$Att = 0,253 VC - 0,287 I - 0,381 PG$$

$$PI = 0,535 Att$$

Berdasarkan hasil estimasi amos menunjukkan bahwa pengaruh *Value Conscious* terhadap sikap pada produk bajakan diperoleh koefisien sebesar 0,253 yang berarti setiap peningkatan *Value Conscious* sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan sikap pada produk bajakan sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikan diperoleh nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, maka hipotesis **H1 didukung**.

Hasil estimasi amos menunjukkan bahwa pengaruh *Integrity* terhadap sikap pada produk bajakan diperoleh koefisien sebesar -0,287 yang berarti setiap peningkatan *integrity* sebesar 1 satuan akan diikuti dengan penurunan sikap pada produk bajakan sebesar -0,287 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikan diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis **H2 didukung**

Hasil estimasi amos menunjukkan bahwa pengaruh *personal gratification* terhadap sikap pada produk bajakan diperoleh koefisien sebesar -0,381 yang

berarti setiap peningkatan *personal gratification* sebesar 1 satuan akan diikuti dengan penurunan sikap pada produk bajakan sebesar -0,381 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikan diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis **H3 didukung**

Hasil estimasi amos menunjukkan bahwa pengaruh sikap pada produk bajakan terhadap minat beli diperoleh koefisien sebesar 0,535 yang berarti setiap peningkatan sikap konsumen sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli pada produk bajakan sebesar 0,535 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikan diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis **H4 didukung**

4.5.4.1 Pengujian H_1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**Konsumen yang memiliki kesadaran nilai lebih tinggi dalam pembelian produk bajakan, akan memiliki sikap yang lebih positif**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh *Value consciousness* terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.253, Artinya pengaruh antara variabel *Value consciousness* terhadap sikap konsumen pada tas palsu merek Hermes adalah positif. Artinya semakin baik karakteristik personal pada dimensi *Value consciousness* di kalangan mahasiswa maka konsumen akan semakin tinggi sikapnya terhadap produk tas palsu merek Hermes.

4.5.4.2 Pengujian H₂

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**Konsumen dengan integritas yang lebih tinggi akan memiliki sikap yang rendah pada pembelian produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh *Integrity* terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.287, Artinya pengaruh antara variabel *Integrity* terhadap sikap konsumen pada tas palsu merek Hermes adalah negatif. Artinya konsumen yang memiliki karakteristik integritas lebih baik, maka akan mengurangi sikap negatif terhadap produk tas palsu merek Hermes.

4.5.4.3. Pengujian H₃

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**Konsumen yang mencari kepuasan pribadi akan memiliki sikap yang lebih rendah pada pembelian produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh *Personal Gratification* terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.381, Artinya pengaruh antara variabel *Personal Gratification* terhadap sikap konsumen pada tas palsu merek Hermes adalah negatif. Artinya konsumen yang memiliki gratifikasi personal dengan mencari kepuasan pribadi lebih baik, maka akan mengurangi sikap negatif terhadap produk tas palsu merek Hermes.

4.5.4.4. Pengujian H₄

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**Sikap akan berhubungan positif dengan niat untuk membeli**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (Ho ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel sikap pada produk bajakan terhadap minat beli konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.488. Artinya hubungan antara variabel sikap pada barang bajakan terhadap minat konsumen adalah positif. Artinya semakin besar sikap konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap barang bajakan.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh *Value consciousness* terhadap Sikap pada barang bajakan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Value consciousness* terhadap sikap pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi kepribadian seseorang ditinjau dari kesadaran nilai maka sikap mahasiswa terhadap tas palsu merek Hermes juga semakin tinggi. Nilai adalah keyakinan kuat yang membentuk perilaku sesuai dengan kepribadiannya daripada nilai yang tidak sesuai dengan kepribadiannya (Rokeach, 1973). Ini telah ditunjukkan untuk bentuk sikap konsumen dan perilaku dalam berbagai situasi, termasuk pembelian tas palsu. Lichtenstein, *et al*, (1990) didefinisikan kesadaran nilai sebagai keprihatinan membayar harga yang lebih rendah dan mengalami beberapa kendala pada kualitas.

Berdasarkan pengamatan bahwa pembeli mentolerir perilaku pembelian produk bajakan karena keterbatasan kondisi ekonomi (Dodge, *et al*, 1996). Membeli produk palsu/bajakan merupakan penghematan biaya besar untuk konsumen dengan beberapa konsekuensi yang harus diterimanya termasuk kualitas. Dengan demikian mahasiswa yang sadar bahwa membeli produk bajakan merupakan bentuk dari penghematan biaya, sehingga kesadaran akan nilai dalam pembelian produk bajakan ini maka mahasiswa akan memiliki sikap yang lebih positif dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak sadar terhadap nilai bahwa membeli produk bajakan merupakan bentuk penghematan.

4.6.2. Pengaruh Integritas terhadap Sikap pada barang bajakan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan *Integrity* terhadap sikap pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi kepribadian seseorang ditinjau dari integritasnya maka sikap mahasiswa terhadap tas palsu merek Hermes juga semakin rendah. Integritas dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana mahasiswa taat terhadap hukum. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar hukum kurang bersedia untuk membeli palsu (Cordell, *et al*, 1996). Mahasiswa yang sadar hukum, maka membeli produk bajakan akan merugikan produsen dari produk asli karena merupakan tindakan yang tidak etis dan tidak bermoral. Kesadaran hukum yang besar ini tentunya akan menghindari untuk melakukan pembelian produk bajakan, sehingga memiliki sikap yang lebih rendah.

4.6.3. Pengaruh *Personal Gratification* terhadap Sikap pada barang bajakan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan *Personal Gratification* terhadap sikap pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi keinginan individu untuk mencari kepuasan pribadi maka sikap mahasiswa terhadap tas palsu merek Hermes juga semakin rendah. Menurut Bloch, dkk, (1993) menyatakan bahwa konsumen yang membeli produk asli relatif lebih percaya diri, lebih sukses dan memiliki status yang dirasakan lebih tinggi. Karakteristik sering dikaitkan dengan individu yang mencari prestasi, gaya hidup nyaman dan pengakuan sosial. Kepuasan seseorang adalah sebuah rasa keberhasilan, pengakuan sosial dan mencari hal-hal yang lebih baik dalam hidup terbaik dapat dilihat pada konsep kepuasan pribadi dalam penelitian ini

4.6.4. Pengaruh Sikap pada produk bajakan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa sikap pada barang bajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi sikap konsumen maka semakin besar minat belinya. 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.

Menurut Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Attitude atau sikap berhubungan erat dengan minat dan menjadi prediktor penting dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam konteks produk bajakan sikap terhadap produk bajakan mempengaruhi minat beli terhadap produk bajakan. Sikap ini banyak dipengaruhi oleh kelompok dari subyek yang berhubungan. Sedangkan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

4.7. Diskusi dan Strategi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap dan minat mahasiswa terhadap produk tas palsu merek Hermes dalam kriteria yang cukup. Sikap dan perilaku beli mahasiswa ini dipengaruhi oleh faktor *Value consciousness, Integrity dan Personal gratification*. Fenomena ini perlu adanya perhatian yang serius, karena menunjukkan bahwa reformasi di bidang hukum dengan adanya perubahan Undang-Undang Hak Cipta yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997, yang diharapkan mampu mengurangi jumlah perdagangan tas palsu merek Hermes di Indonesia, justru tidak efektif dan sebaliknya perdagangan produk palsu tumbuh dengan pesat, akibat sikap yang apatis / pembiaran.

Motif pembajakan Hak Cipta tersebut adalah untuk kepentingan dagang berupa keuntungan finansial. Sedangkan latar belakang meningkatnya pembajakan Hak cipta tersebut karena kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya Hak Cipta serta karena penegakan hukum yang dilakukan pemerintah kurang maksimal. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam rangka perlindungan terhadap karya cipta ini ternyata tidak membuahkan hasil yang maksimal.

Undang-Undang Hak Cipta dalam memberikan perlindungan hukum terhadap suatu karya cipta maupun terhadap hak dan kepentingan pencipta dan pemegang Hak Cipta cukup bagus, bahkan dapat dikatakan agak berlebihan. Dalam realitasnya, pelanggaran Hak Cipta masih menggejala dan seolah-olah tidak dapat ditangani walaupun pelanggaran itu dapat di lihat dan dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam bentuk pelanggaran yang dilakukan dapat berupa pembajakan terhadap karya cipta, mengumumkan, mengedarkan, maupun menjual karya cipta orang lain tanpa seizin pencipta ataupun pemegang Hak Cipta.

Dampak dari pelanggaran Hak Cipta ini di samping akan merusak tatanan masyarakat pada umumnya, juga akan mengakibatkan lesunya gairah untuk berkarya di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Dampak lainnya yang ditimbulkan adalah berkurangnya penghasilan atau pemasukan negara berupa pajak penghasilan yang seharusnya di bayar oleh pencipta atau pemegang Hak Cipta.

Mencermati uraian di atas, di satu pihak undang-undang sudah dapat dikatakan sempurna namun di pihak lain pelanggaran Hak Cipta tidak dapat di bendung, sehingga yang perlu dikaji lebih jauh adalah mengenai penegakan

hukum terhadap pelanggaran Hak Cipta. Peranan Pemerintah untuk memberantas para pelaku pelanggaran hak cipta sangatlah diperlukan. Mulai dari para penegak hukumnya antara lain pihak kepolisian, pihak pengadilan, pihak kejaksaan, pihak bea cukai harus menjalankan pelaksanaan hukumnya dengan benar. Antara para pihak tersebut saling terkait satu sama lain.

Pemerintah telah berupaya untuk mengantisipasi dampak perkembangan tersebut dengan membentuk beberapa undang-undang di bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual guna melindungi hak-hak yang ada atas kekayaan intelektual tersebut. Masalah pembajakan karya intelektual di Indonesia mendesak untuk diselesaikan melalui jalur hukum yang tegas. Hal ini, disebabkan bila dibiarkan secara terus menerus akan menimbulkan ancaman bagi perekonomian Indonesia, terutama menyangkut masalah investasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Selain itu, masalah pembajakan juga akan berpengaruh terhadap keinginan untuk berkreasi dan berinovasi terhadap karya-karya intelektual guna pengembangan teknologi dan industri melalui penciptaan produk baru. Dengan demikian, pembajakan yang tidak ditindak lanjuti dengan penegakkan hukum yang kuat akan menimbulkan dampak negatif bagi pengembangan perekonomian Indonesia. Pentingnya koordinasi dengan aparat hukum yang lain juga dirasakan sebagai suatu kebutuhan dalam rangka penegakkan hukum yang mantap.

Selain itu pemberian edukasi baik kepada masyarakat (konsumen maupun pelaku bisnis bajakan serta kepada aparat penyidik) melalui media internet dengan memberikan sosialisasi dari Undang-Undang Hak Cipta Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, karena adanya pemahaman baru yang perlu diketahui dan dipahami oleh semua pihak. Terkadang tingkat pengetahuan dan

pemahaman yang kurang pas akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Penggunaan media internet dapat dilakukan melalui social media Facebook misalnya gerakan 1 juta Anti pembajak atau gerakan-gerakan lainnya, mengingat facebook merupakan media yang dirasa paling efektif untuk melakukan gerakan-gerakan sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Value consciousness* terhadap sikap terhadap produk tas palsu merek Hermes. Hal ini berarti semakin tinggi kepribadian mahasiswa ditinjau dari kesadaran nilai bahwa membeli produk bajakan akan dapat menghemat uang) maka sikap terhadap produk bajakan akan semakin positif.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan integritas terhadap sikap terhadap produk tas palsu merek Hermes. Hal ini berarti semakin tinggi kepribadian mahasiswa dalam hal ketaatan terhadap hukum, akan menimbulkan sikap yang lebih rendah dibandingkan mahasiswa yang memiliki kurang taat hukum.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan personal gratification terhadap sikap terhadap produk tas palsu merek Hermes. Hal ini berarti semakin tinggi pribadi dalam mencari kepuasan terhadap produk akan menimbulkan sikap yang lebih rendah terhadap produk tas palsu merek Hermes
4. Terdapat pengaruh sikap terhadap barang bajakan terhadap minat beli konsumen pada tas palsu merek Hermes. Hal ini berarti semakin tinggi

sikap yang terbentuk pada diri mahasiswa maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

5.2. Saran

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

1. Pihak Produsen Tas Hermes Asli Perwakilan Indonesia

Hendaknya melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih gencar melalui iklan-iklan media dengan memberikan informasi yang benar tentang sikap buruk para pembajak, untuk membentuk opini di masyarakat. Hal ini penting karena kekuatan kolektif masyarakat ini akan berpengaruh terhadap secara sosial terhadap minimnya informasi, dan sekaligus membentuk pribadi-pribadi yang taat hukum dan etika (integritas), sehingga masyarakat khususnya mahasiswa akan merasa enggan untuk melakukan pembelian produk tas palsu, atau paling tidak membentuk sikap yang buruk terhadap produk palsu tersebut.

2. Bagi pemerintah, aparat penegak hukum dan tokoh masyarakat

Bagi pemerintah perlu adanya komitmen yang kuat dalam pemberantasan produk palsu termasuk Tas Hermes yang jelas-jelas merugikan produsen. Komitmen pemerintah ini dapat melalui instruksi, dan koordinasi antar penegak hukum seperti pihak kepolisian, pihak pengadilan, pihak kejaksaan, serta pihak bea cukai agar menjalankan pelaksanaan hukumnya dengan benar. Jika pemerintah berkomitmen

tinggi, maka penegakan akan berjalan dengan benar, sehingga akan memberikan rasa jera bagi pelaku bisnis bajakan ini.

Namun demikian masyarakat sebagai penentu utama/ pengguna memiliki peran yang sangat besar dalam bertumbuhnya tas palsu merek Hermes ini, sehingga perlu adanya himbauan dari pemerintah misalnya melalui media Facebook, dengan gerakan anti pembajakan dan lain sebagainya, sehingga informasi, pengetahuan dan pemahaman masyarakat dapat ditingkatkan.

Bagi penegak hukum seperti kepolisian perlu adanya pembenahan secara internal, misalnya memberikan sanksi berat bagi oknum aparat yang melindungi atau bekerjasama dengan pelaku bisnis bajakan ini. Koordinasi juga dilakukan dengan tindakan yang lebih represif terhadap operasi-operasi bagi penjual tas palsu merek Hermes baik di pasar nyata (toko) maupun di pasar online (internet).

3. 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

- Ajzen, I dan Fishbein, M. 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Enlewood Scilffs, New Jersey
- Anas Hidayat, Katherine Mizerski, 2005, Pembajakan Produk: Problema, Strategi Dan Antisipasi Strategi, *Jurnal Siasat Bisnis Vol.1*, pp: 95 – 122
- Anas Hidayat, Ian Phau, 2003, Pembajakan Produk: Dilema Budaya Antara Barat Dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan, *Jurnal Siasat Bisnis Vol.8*, pp: 189– 217
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6 th. Edition. New York
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993), 'Consumer Accomplices in Product Counterfeiting, A Demand Side Investigation,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 27-36
- Chakraborty, G., Alfred, A. T., and Bristol, T., 1996, Exploring Consumers Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism' in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp.379-384
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L. 1996, Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 41-53
- Harvey, M. (1988), 'A New Way to Combat Product Counterfeiting,' *Business Horizon*, Jul-Aug, pp. 19-28
- Imam Ghozali, 2005, *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.00*, BP Undip Semarang
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S. 1990. "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 3 pp.54-67
- Mehta, A.J., 1994. *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book, Chapman and Hall, London
- Pinkerton, L. F. (1990), 'Due Diligence in fine art transactions,' *Case Western reserve Journal of International Law*, vol. 22, Winter, pp. 1-29
- Rokeach, M. (1973) *Sifat Nilai Manusia*, Free Press, New York

Swee Hoon Ang, Peng Sim Cheng, Elison A.C. Lim, Siok Kuan Tambyah, 2001, Spot the Difference: Consumer REsponses towards Counterfeits, *Journal of Consumer Marketing Vol. 18 No.3 pp:219-235*

Uma Sekaran. 2011. Research Methods For Business (Metodologi Penelitian. Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheok, K. H. 1996, Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods, *International Marketing Review*, vol. 12, no. 6, pp. 13-46

www.id.she.yahoo.com

Yogyakarta, Agustus 2012

Kepada

Yth. Rekan mahasiswa

Di FE UII Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan kepada rekan-rekan mahasiswa untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi Kuisisioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : “Pengaruh *Value Conscious, Integrity, Personal Gratification* Terhadap Sikap Dan Minat Beli Produk Tas Palsu Merek Hermes (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan rekan-rekan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang saudara berikan, merupakan menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan yang anda rasakan saat ini tentang produk tas palsu merek Hermes. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Arif Supriyatno

A. IDENTITAS RESPONDEN

Bagian ini menanyakan tentang karakteristik pribadi Anda.

1. Usia Anda saat ini : tahun
2. Semester yang telah anda tempuh : semester
3. Mahasiswa dari jurusan apa Anda?

4. Berapa uang saku / bulan Anda??

1. < Rp.500.000
2. Rp.500.000 – Rp.999.999
3. Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
4. > Rp.1.500.000

B. Persepsi Konsumen terhadap Produk Tas Bajakan Merek Hermes

Untuk pernyataan berikut ini saudara/i diminta untuk memberikan tanda (√) pada tabel pernyataan yang telah disediakan dengan kode:

Skala		Skor
Sangat tidak setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Agak Tidak Setuju	(ATS)	3
Netral	(N)	4
Agak Setuju	(AS)	5
Setuju	(S)	6
Sangat setuju	(SS)	7

1. Kesadaran Harga (*Value Consciousness*)

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Saya tidak pernah berupaya lebih keras dalam menemukan harga yang lebih rendah.							
2	Uang yang di hemat untuk mencari harga yang lebih rendah tidak selalu senilai dengan waktu dan upaya.							
3	Pada umumnya semakin tinggi harga pada produk mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.							
4	Harga pada produk adalah indikator yang baik pada kualitas.							
5	Saya selalu mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan yang terbaik.							

2. Variabel Integritas (*Integrity*)

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Membeli produk tas Hermes palsu merupakan tindakan yang tidak fair							
2	Orang-orang yang membeli produk tas palsu merek Hermes tidak bermoral							
3	Hanya orang-orang yang tidak beretika yang bersedia membeli produk tas palsu merek Hermes							
4	Saya tidak percaya dengan kualitas pada tas palsu merek Hermes							

Variabel Gratifikasi Pribadi (*Personal Gratification*)

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Menggunakan tas palsu merek Hermes, menjadikan hidup lebih nyaman							
2	Menggunakan tas palsu merek Hermes, menjadikan hidup lebih menarik							
3	Saya merasa puas jika sesuatu yang saya inginkan bisa saya dapatkan							
4	Merasa puas menggunakan tas palsu merek Hermes, dan hidup menjadi lebih menyenangkan							
5	Merasa puas menggunakan tas palsu merek Hermes, karena dapat diterima oleh lingkungan sosial							

3. Sikap (*Attitude towards buying bag pirated*)

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Pada umumnya membeli tas palsu merek Hermes adalah pilihan yang lebih baik.							
2	Berdasarkan harganya, saya lebih menyukai tas palsu merek Hermes dibanding aslinya.							
3	Saya suka berbelanja produk palsu.							
4	Membeli tas palsu merek Hermes lebih menguntungkan bagi konsumen.							
5	Tidak ada yang salah dari membeli tas palsu merek Hermes.							

4. Minat Beli (*Purchase Intention*)

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk tas palsu merek Hermes.							
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tas palsu merek Hermes.							
3	Saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tas palsu merek Hermes.							

DATA PENELITIAN 200 RESPONDEN

	Kesadaran Harga										Integritas				Gratifikasi Pribadi					Sikap Konsumen					Minat Beli		
No	Usia	Jurusan	Uang saku	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	I1	I2	I3	I4	GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	S1	S2	S3	S4	S5	MB1	MB2	MB3		
1	22	mnjermn	2	4	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	4	5	5	6	6		
2	22	mnjermn	3	4	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	4	4	5	6	3		
3	22	mnjermn	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5		
4	21	mnjermn	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	6	5	6	6	6	4	5	4	6	4	5	4		
5	22	mnjermn	2	5	6	5	5	5	4	5	5	4	7	6	6	5	6	6	4	4	5	5	4	7	4		
6	22	mnjermn	2	6	4	3	4	5	6	6	7	6	5	4	6	6	4	4	4	5	4	5	6	5	5		
7	22	mnjermn	2	4	5	5	4	5	6	6	6	6	4	4	6	4	6	4	5	5	5	5	4	4	4		
8	22	mnjermn	2	5	4	4	3	3	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	3	3	3	3	5	4	4		
9	23	mnjermn	2	7	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	3	4	5	4	4		
10	22	mnjermn	3	5	6	6	6	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	6	5	7	5	5	6	3		
11	21	mnjermn	3	5	4	6	4	7	5	4	5	7	6	5	6	4	5	4	4	5	4	3	6	4	3		
12	22	mnjermn	2	7	5	3	4	4	4	5	5	4	5	7	6	7	7	7	5	4	4	4	4	5	3		
13	21	mnjermn	1	6	6	7	6	5	6	5	4	5	3	3	3	3	3	3	7	7	7	7	5	5	4		
14	21	mnjermn	3	6	5	4	7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	6	4	4	5	5	5	5	5	4		
15	21	mnjermn	1	5	4	5	4	6	6	6	6	6	5	4	6	7	4	4	4	4	4	3	5	4	5		
16	22	mnjermn	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	4	6	4	6	6		
17	22	mnjermn	1	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4		
18	22	mnjermn	3	5	6	6	6	6	6	4	7	7	6	3	4	4	3	4	5	7	6	7	6	6	4		
19	21	mnjermn	2	4	6	3	4	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	4	6	4		
20	22	mnjermn	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5		
21	24	mnjermn	3	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5		
22	22	mnjermn	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	5	3	3	3	5	6	6	6	6	6	6		
23	22	mnjermn	3	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	6	7	6	6	6	3	5	4	3	5	3	3		
24	22	mnjermn	3	5	6	6	3	6	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	4	6	6		
25	22	mnjermn	2	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	6	7	6	3	7	6		
26	22	mnjermn	3	5	6	6	7	7	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5		
27	21	mnjermn	2	4	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	6	4	5	4	6	4	5	4	5	4		
28	22	mnjermn	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	3	5	5	5	5	5	6	5	4	5		
29	22	mnjermn	1	6	4	4	4	7	4	5	5	4	4	6	4	3	4	4	5	6	5	6	5	6	6		
30	21	mnjermn	2	6	6	6	4	5	6	7	7	6	5	4	5	5	6	4	4	5	4	6	4	4	5		
31	22	ekonomi manaj	3	5	5	4	4	5	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6		
32	22	mnjermn	3	6	5	5	5	6	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	7	6	6	6	5	4	4		
33	22	ekonomi manaj	3	4	4	4	3	4	6	7	7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5		
34	22	mnjermn	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	6	7	6	4	6	4	4	5	4	6	4	5	6		
35	21	ekonomi manaj	1	6	4	3	3	3	3	6	6	7	5	5	3	6	5	5	3	4	3	4	3	3	7		
36	22	mnjermn	2	5	4	5	6	5	4	6	6	6	5	3	3	3	3	3	6	5	6	6	6	5	5		
37	24	ekonomi manaj	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	7	7	5	6		

38	21	7	mnjemn	2	5	6	5	4	5	5	5	7	4	4	6	4	3	5	6	6	4	7
39	22	9	ekonmi manaj	2	4	4	5	3	3	4	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	4	5
40	22	9	mnjemn	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5
41	22	9	ekonmi manaj	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	7	7	6	7	5	4	5	4	4
42	21	7	mnjemn	2	7	6	5	3	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6	6	4	5	5
43	22	9	manj eknni	4	5	4	3	5	6	5	5	5	5	5	4	6	6	7	4	5	5	5
44	21	7	mnjemn	2	3	4	2	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	6	5	6	3	6
45	24	11	ekonmi	1	6	6	7	7	6	3	3	5	4	6	6	5	6	6	3	4	4	7
46	21	7	mnjemn	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	5	4	6
47	21	7	manj keuangn	3	5	6	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	6	4	5	6	6
48	23	9	mnjemn	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
49	21	7	akuntansi	3	4	4	5	4	5	6	6	6	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5
50	21	7	mnjemn	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	6	4	6	6	6	6	6
51	22	9	akuntansi	2	5	6	5	5	5	6	7	6	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6
52	21	7	mnjemn	3	6	5	6	7	7	4	4	4	3	3	5	2	7	7	7	7	6	7
53	22	9	akuntansi	3	4	4	3	4	5	6	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5
54	22	9	mnjemn	1	5	5	6	6	5	4	4	5	6	4	5	5	5	6	4	5	6	6
55	22	7	akuntansi	4	6	5	3	6	5	4	5	6	6	4	5	6	6	5	4	5	5	5
56	22	7	mnjemn	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	7	6	7	5	4	7	6	6
57	23	9	akuntansi	4	2	3	2	2	3	7	7	6	7	7	6	4	6	7	2	3	4	3
58	22	9	mnjemn	3	3	3	3	3	4	6	7	3	7	4	5	5	3	4	4	3	3	3
59	21	7	akuntansi	1	4	5	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	6	6
60	22	9	mnjemn	1	4	4	4	3	4	7	7	3	7	4	4	4	3	5	4	4	6	7
61	22	9	akuntansi	4	7	6	6	3	6	6	6	6	7	7	5	6	5	4	4	4	4	4
62	22	9	mnjemn	1	6	6	5	4	6	4	4	3	4	5	5	4	6	6	6	5	6	5
63	22	7	akuntansi	2	5	3	6	6	4	4	6	4	6	6	6	7	6	4	4	5	5	5
64	21	7	mnjemn	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6
65	22	9	akuntansi	4	6	4	4	4	4	4	6	6	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5
66	22	9	mnjemn	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	6	5	4	4	4	4
67	22	7	akuntansi	4	3	2	2	3	3	5	4	6	6	7	7	5	7	6	5	6	5	5
68	22	7	mnjemn	4	6	5	5	5	4	4	5	4	6	4	5	7	4	6	6	5	5	5
69	22	9	akuntansi	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	6	4	5	4	6	5	5
70	22	7	mnjemn	3	6	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	4	6	6
71	22	9	akuntansi	2	6	4	5	4	4	4	6	5	4	6	7	6	6	4	4	4	4	4
72	21	7	mnjemn	4	6	5	5	3	5	6	6	6	7	5	5	4	5	6	5	4	4	4
73	22	9	akuntansi	3	6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	6	6	4	5	6	5	6	6
74	21	7	mnjemn	2	4	4	5	4	5	6	6	4	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4
75	22	9	akuntansi	2	5	6	3	4	4	4	5	5	4	6	6	7	7	4	4	4	4	4
76	21	7	mnjemn	3	6	7	7	7	6	5	5	3	6	4	4	4	6	6	5	7	4	6
77	21	7	akuntansi	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	6	5	6	6
78	23	9	mnjemn	3	5	4	5	5	4	4	5	4	6	4	4	4	6	5	4	5	6	6
79	22	7	akuntansi	3	6	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	6	6
80	23	11	mnjemn	4	3	3	3	2	3	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6

81	21	7	mnjemn	4	5	6	4	5	4	5	6	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5
82	21	7	mnjemn	1	4	3	3	3	3	6	6	6	7	4	4	3	3	4	4	4	6	4	4	3
83	22	9	mnjemn	2	5	4	4	4	4	5	6	6	6	4	4	5	4	3	5	3	4	6	3	4
84	22	9	mnjemn	1	5	4	5	4	5	6	6	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
85	21	7	IESP	4	5	4	5	3	4	6	6	6	6	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
86	22	9	mnjemn	4	6	7	6	6	6	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
87	21	7	mnjemn	4	4	4	3	4	5	7	7	7	7	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4
88	22	9	IESP	1	4	5	4	4	4	5	6	6	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	6	6
89	21	7	mnjemn	2	6	4	4	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	3	4	4	3	2	2	3
90	22	9	mnjemn	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	6	6	5	7	4	4	4	4	6	7	7
91	22	9	mnjemn	1	6	5	4	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	4	5	5	5	4	4	4
92	22	9	mnjemn	1	6	5	5	5	6	6	6	6	5	7	5	7	4	5	6	4	5	6	4	4
93	22	9	IESP	2	6	4	5	4	4	3	3	3	4	6	4	5	7	6	4	5	4	5	6	6
94	22	7	mnjemn	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	6	5	5	6	6	5
95	22	7	mnjemn	4	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	4	5	4	5	5
96	22	9	mnjemn	3	7	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	3	4	5
97	21	7	mnjemn	1	5	6	6	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
98	22	9	mnjemn	2	5	6	5	4	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6
99	21	7	mnjemn	4	7	6	6	6	7	4	5	5	3	5	4	6	5	6	3	3	3	4	4	4
100	22	9	mnjemn	3	6	6	5	6	4	6	6	6	6	4	5	4	4	6	4	4	5	4	6	6
101	22	9	mnjemn	2	6	4	5	4	4	3	5	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6
102	21	7	mnjemn	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	6	5	6	3	3	3	3	4	4
103	21	7	mnjemn	1	5	6	6	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
104	22	9	mnjemn	2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	7	7	7
105	22	7	mnjemn	4	4	4	5	4	4	5	3	5	6	4	5	4	5	6	5	4	6	5	5	5
106	22	7	mnjemn	3	5	6	5	6	4	6	3	6	6	4	5	4	4	6	4	4	5	4	6	3
107	22	9	mnjemn	2	6	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	7	6	4	5	4	5	6	3
108	22	7	mnjemn	2	6	6	5	4	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	3	3
109	22	7	mnjemn	1	6	5	4	5	5	5	3	6	5	4	4	6	5	4	5	5	5	4	4	4
110	22	9	mnjemn	3	7	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	3	4	5
111	21	7	mnjemn	2	6	4	4	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	4	4	4	6	4	6	6
112	22	9	mnjemn	2	2	3	3	2	3	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	6	6	5
113	21	7	mnjemn	3	5	5	3	4	5	7	3	7	7	6	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4
114	22	9	IESP	1	6	4	5	5	6	6	6	6	5	7	5	7	4	5	6	4	4	5	6	4
115	21	7	mnjemn	1	5	5	5	3	4	6	4	6	6	6	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
116	22	9	mnjemn	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	6	6	5	7	4	4	4	4	6	7	7
117	22	9	mnjemn	2	5	4	4	4	4	5	4	6	6	4	4	5	4	3	5	3	4	6	3	4
118	22	9	mnjemn	1	3	4	4	4	4	5	4	6	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	6	6
119	21	7	mnjemn	1	5	6	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5
120	22	9	mnjemn	1	3	4	3	2	3	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
121	22	9	akuntansi	3	6	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	6	6
122	22	9	mnjemn	1	5	3	5	4	5	6	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
123	21	7	akuntansi	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	6	5	6	6

124	21	7	mnjmn	1	4	3	3	3	3	3	6	7	4	4	4	4	3	3	6	6	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3
125	22	9	akuntansi	2	5	6	3	4	4	4	5	4	4	4	6	6	6	6	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4
126	23	9	mnjmn	2	6	5	6	6	6	6	6	4	6	5	4	3	3	6	7	7	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6
127	22	7	akuntansi	3	6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	6	6	6	4	6	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6
128	23	11	mnjmn	3	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	6	6	6	6
129	22	7	akuntansi	2	6	4	5	5	4	4	6	5	4	5	7	7	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	21	7	mnjmn	3	1	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	6	6	6	5	5	5	5	5
131	22	7	akuntansi	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	6	6	6	6
132	21	7	mnjmn	2	4	3	5	4	5	6	6	6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	6
133	22	7	akuntansi	1	3	4	2	3	3	5	4	6	6	6	7	6	7	6	7	5	7	6	5	6	5	6	5	5	5	5
134	21	7	mnjmn	4	6	5	5	5	5	6	4	6	7	5	5	5	5	4	5	3	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4
135	22	9	akuntansi	3	6	4	4	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5
136	22	9	mnjmn	3	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	6	5	5	4	6	6	6
137	22	9	akuntansi	2	3	3	6	6	4	4	6	6	6	4	6	6	7	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
138	22	9	mnjmn	2	6	5	5	5	4	4	5	4	6	4	5	4	5	7	4	4	5	6	4	6	6	5	5	5	5	5
139	22	7	IESP	4	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	22	9	mnjmn	3	4	6	5	4	5	6	4	4	6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
141	21	7	akuntansi	1	4	5	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	5	6	6	6	6
142	21	7	mnjmn	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
143	23	11	akuntansi	4	6	3	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
144	22	7	mnjmn	1	6	4	5	6	6	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
145	22	9	akuntansi	3	6	5	5	5	6	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
146	22	9	mnjmn	1	3	4	4	4	4	4	7	7	7	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	6	6	7
147	22	9	akuntansi	3	4	4	3	4	5	6	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	22	9	IESP	3	3	3	3	3	4	6	7	7	7	6	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
149	22	9	akuntansi	2	5	5	5	5	5	5	6	7	6	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
150	22	9	mnjmn	2	4	3	3	5	4	5	4	5	5	6	5	7	6	7	4	4	6	5	5	6	7	6	6	6	6	6
151	21	7	akuntansi	3	4	2	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5
152	22	9	mnjmn	1	5	5	6	6	5	4	4	5	5	6	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	6	6	6
153	21	7	manj keuangan	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	6	5	6	6	6	6
154	21	7	mnjmn	3	7	3	6	6	6	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
155	24	11	ekonmi	1	6	3	7	7	6	3	3	5	4	6	6	5	4	6	5	4	6	6	6	3	4	7	7	7	7	7
156	21	7	mnjmn	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
157	22	9	manj ekonmi	4	5	4	3	5	6	5	4	5	5	6	4	6	6	6	4	5	6	6	7	4	5	5	5	5	5	5
158	23	9	mnjmn	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
159	22	9	ekonmi manaj	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	6	7	6	6	7	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
160	21	7	mnjmn	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
161	22	9	ekonmi manaj	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5
162	21	7	mnjmn	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	6	4	4	4	4	3	4	4	6	5	6	6	6	6	6	6
163	24	11	ekonmi manaj	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	7	7	5	5	5	5	5	6
164	21	7	mnjmn	2	7	6	5	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	6	4	4	5	4	5	5	5
165	21	7	ekonmi manaj	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7
166	22	9	mnjmn	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	5

167	22	9	ekonmi manaj	3	4	4	4	4	4	6	7	7	4	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	4		
168	21	7	mnjemn	2	6	5	5	5	5	5	5	5	7	4	4	6	4	4	3	5	6	6	7			
169	22	9	ekonmi manaj	3	5	5	4	4	5	4	6	6	5	4	6	6	5	5	5	6	5	6	3			
170	22	9	mnjemn	2	5	4	5	6	5	4	6	6	6	5	3	3	3	6	5	6	6	5	3			
171	22	9	mnjemn	1	6	4	4	4	7	4	5	5	4	4	6	4	3	4	5	6	5	6	3			
172	22	9	mnjemn	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	5	5	4	5	4			
173	21	7	mnjemn	2	4	4	5	6	5	5	4	6	5	5	4	6	4	6	4	5	5	4	4			
174	22	9	mnjemn	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	6	6	5	6	4	5	5	4	4			
175	22	9	mnjemn	2	5	3	4	7	7	4	3	3	3	4	4	4	5	4	6	7	6	3	7			
176	21	7	mnjemn	2	6	6	3	6	5	6	7	7	6	3	4	5	5	6	4	6	6	4	5			
177	22	9	mnjemn	2	5	4	4	6	5	6	6	6	5	5	6	7	6	3	5	4	3	3	3			
178	22	9	mnjemn	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	6	5	5	3			
179	24	11	mnjemn	3	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4			
180	22	9	mnjemn	3	5	6	3	7	7	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	3			
181	21	7	mnjemn	2	4	6	3	4	5	6	6	6	6	6	7	6	6	4	6	6	4	6	4			
182	22	9	mnjemn	2	6	7	3	6	7	3	7	6	6	3	4	7	6	4	5	6	6	4	4			
183	22	9	IESP	1	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	3	5			
184	22	9	IESP	2	6	6	4	6	6	5	5	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6			
185	21	7	akuntansi	1	5	4	3	4	6	6	6	6	6	5	4	6	7	4	4	3	5	4	5			
186	22	9	mnjemn	3	6	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5			
187	21	7	mnjemn	1	6	6	5	5	5	6	5	4	5	4	3	3	3	7	7	7	7	4	4			
188	22	9	akuntansi	3	6	6	7	7	6	4	7	7	6	3	4	4	3	4	5	7	6	7	6			
189	21	7	mnjemn	1	5	4	6	4	7	5	4	5	7	6	5	6	4	5	4	5	6	4	3			
190	22	9	mnjemn	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	6	4	6	4	6	6			
191	23	9	akuntansi	1	7	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	3	4	5	4			
192	21	7	mnjemn	3	6	6	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	6	4	5	5	5	5			
193	22	9	akuntansi	2	4	4	5	4	5	6	4	6	6	4	4	6	4	6	4	5	5	4	4			
194	22	9	akuntansi	2	7	5	3	4	4	4	3	5	4	6	7	6	7	5	4	4	4	5	3			
195	22	9	akuntansi	1	5	5	5	3	5	4	4	5	4	6	6	6	5	6	4	5	5	4	7			
196	22	9	akuntansi	2	6	6	6	5	4	4	5	4	3	3	3	3	6	5	7	5	5	6	7			
197	22	7	akuntansi	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5			
198	22	7	mnjemn	2	4	4	4	3	3	7	7	7	7	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4			
199	22	7	mnjemn	2	4	4	4	3	4	5	6	6	7	6	5	4	6	4	5	4	5	6	5			
200	21	7	mnjemn	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	6	4	5	5	4			
					4.94	4.54	4.42	4.43	4.61	4.77	4.91	5.07	4.95	4.72	4.68	4.95	4.62	4.87	4.635	4.875	4.705	5.095	4.945	4.69	5.12	4.91

Correlations

Correlations

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	Total
KH1	Pearson Correlation	1	.564**	.473**	.464**	.520**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH2	Pearson Correlation	.564**	1	.392**	.364**	.399**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH3	Pearson Correlation	.473**	.392**	1	.545**	.470**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH4	Pearson Correlation	.464**	.364**	.545**	1	.552**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH5	Pearson Correlation	.520**	.399**	.470**	.552**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.794**	.705**	.757**	.777**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Correlations

		Correlations				
		I1	I2	I3	I4	Total
I1	Pearson Correlation	1	.493**	.476**	.561**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
I2	Pearson Correlation	.493**	1	.552**	.520**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
I3	Pearson Correlation	.476**	.552**	1	.593**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
I4	Pearson Correlation	.561**	.520**	.593**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.775**	.800**	.812**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Correlations

Correlations

		GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	Total
GP1	Pearson Correlation	1	.570**	.477**	.526**	.502**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
GP2	Pearson Correlation	.570**	1	.557**	.536**	.635**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
GP3	Pearson Correlation	.477**	.557**	1	.537**	.535**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
GP4	Pearson Correlation	.526**	.536**	.537**	1	.602**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
GP5	Pearson Correlation	.502**	.635**	.535**	.602**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.763**	.824**	.779**	.802**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Correlations

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	Total
S1	Pearson Correlation	1	.511**	.555**	.512**	.381**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S2	Pearson Correlation	.511**	1	.658**	.661**	.500**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S3	Pearson Correlation	.555**	.658**	1	.586**	.433**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S4	Pearson Correlation	.512**	.661**	.586**	1	.475**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S5	Pearson Correlation	.381**	.500**	.433**	.475**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.747**	.844**	.828**	.820**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Correlations

Correlations

		MB1	MB2	MB3	Total
MB1	Pearson Correlation	1	.408**	.360**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
MB2	Pearson Correlation	.408**	1	.536**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
MB3	Pearson Correlation	.360**	.536**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.737**	.813**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

**D:\M Y D O C U M E N T S 2012\!!##6arief ==produk bajakan counterfeits
Product\data amos.amw**

Analysis Summary

Date and Time

Date: Monday, August 20, 2012
Time: 3:41:44 AM

Title

data amos: Monday, August 20, 2012 03:41 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

KH1
KH2
KH3
KH4
KH5
I4
I3
I2
I1
GP5
GP4
GP3
GP2
GP1
S1
S2
S3
S4
S5
MB1
MB2
MB3

Unobserved, endogenous variables

Attitude_towards_Piracy
 Purchase_Intention
 Unobserved, exogenous variables
 Value_Conscious
 e1
 e2
 e3
 e4
 e5
 Integrity
 e9
 e8
 e7
 e6
 Personal_Gratification
 e14
 e13
 e12
 e11
 e10
 e15
 e16
 e17
 e18
 e19
 e20
 e21
 e22
 z1
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 51
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 29
 Number of exogenous variables: 27
 Number of endogenous variables: 24

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	3	27	0	0	51
Total	50	3	27	0	0	80

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	3.000	7.000	-.002	-.014	-.863	-2.491
MB2	2.000	7.000	-.302	-1.744	-.470	-1.357
MB1	2.000	7.000	.140	.809	-.407	-1.176
S5	3.000	7.000	-.089	-.514	-.190	-.549
S4	3.000	7.000	-.263	-1.518	-.394	-1.138

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S3	2.000	7.000	.118	.683	-.289	-.834
S2	3.000	7.000	.015	.088	-.357	-1.031
S1	2.000	7.000	.340	1.964	.362	1.045
GP1	1.000	7.000	-.030	-.174	-.102	-.294
GP2	1.000	7.000	-.068	-.394	.229	.662
GP3	2.000	7.000	-.263	-1.521	-.607	-1.751
GP4	2.000	7.000	.391	2.259	-.518	-1.495
GP5	2.000	7.000	-.269	-1.552	-.606	-1.750
I1	2.000	7.000	.124	.715	-.553	-1.598
I2	2.000	7.000	-.179	-1.036	-.324	-.936
I3	2.000	7.000	-.375	-2.162	-.075	-.216
I4	2.000	7.000	-.055	-.315	-.394	-1.137
KH5	1.000	7.000	.063	.365	.031	.090
KH4	2.000	7.000	.268	1.544	-.400	-1.155
KH3	2.000	7.000	-.050	-.288	-.511	-1.474
KH2	2.000	7.000	.100	.579	-.637	-1.839
KH1	1.000	7.000	-.404	-2.335	.042	.121
Multivariate					28.399	6.179

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
182	50.366	.001	.099
175	47.902	.001	.021
113	47.468	.001	.002
154	43.692	.004	.008
25	43.274	.004	.002
106	40.903	.008	.008
155	40.762	.009	.002
45	40.546	.009	.001
60	39.494	.012	.001
35	38.895	.015	.001
29	37.731	.020	.002
67	37.063	.023	.003
181	36.686	.026	.002
126	36.204	.029	.002
104	35.895	.031	.002
3	35.237	.037	.003
171	34.497	.044	.007
76	34.465	.044	.003
107	34.055	.048	.004
172	34.010	.049	.002
58	33.866	.051	.001
38	33.830	.051	.001
11	33.306	.058	.001
143	32.828	.064	.003
44	32.776	.065	.001
57	32.456	.070	.002
56	32.380	.071	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
180	31.794	.081	.003
13	31.489	.087	.004
24	31.225	.092	.005
133	31.152	.093	.003
19	31.004	.096	.003
114	30.776	.101	.003
146	29.851	.122	.029
189	29.475	.132	.048
32	29.249	.138	.056
10	29.139	.141	.049
92	28.901	.148	.060
18	27.934	.178	.289
170	27.875	.180	.254
99	27.858	.180	.206
187	27.489	.193	.300
130	27.037	.210	.456
89	26.415	.234	.709
61	26.370	.236	.671
176	26.213	.243	.688
168	26.163	.245	.652
79	25.915	.255	.716
37	25.841	.259	.695
112	25.706	.265	.704
150	25.507	.273	.744
102	25.307	.283	.784
119	25.302	.283	.736
188	25.048	.295	.801
82	25.017	.296	.767
124	25.017	.296	.717
41	25.008	.297	.667
196	24.519	.321	.842
162	24.471	.323	.822
48	24.233	.335	.871
22	24.153	.339	.864
138	24.101	.342	.848
68	24.101	.342	.809
87	23.941	.350	.835
63	23.773	.359	.861
117	23.641	.366	.873
137	23.630	.367	.844
97	23.478	.375	.865
103	23.478	.375	.830
5	23.322	.384	.854
194	23.288	.386	.832
81	23.264	.387	.803
93	23.154	.393	.812
105	23.064	.398	.812
12	23.029	.400	.786
157	22.973	.403	.771

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
159	22.916	.406	.754
72	22.905	.407	.713
33	22.895	.408	.668
177	22.737	.417	.708
15	22.702	.419	.678
163	22.689	.419	.633
134	22.676	.420	.586
23	22.529	.429	.624
121	22.425	.435	.636
52	22.331	.440	.641
14	22.306	.442	.603
167	22.277	.443	.566
195	21.872	.468	.761
36	21.711	.477	.800
70	21.630	.482	.799
30	21.490	.491	.826
90	21.458	.493	.803
116	21.422	.495	.780
55	21.387	.497	.755
8	21.159	.511	.828
128	20.857	.530	.909
73	20.701	.539	.929
164	20.659	.542	.919
185	20.651	.542	.898

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 51
 Degrees of freedom (253 - 51): 202

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 385.716
 Degrees of freedom = 202
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attitude_towards_Piracy	<--- Value_Conscious	.185	.057	3.244	.001	
Attitude_towards_Piracy	<--- Integrity	-.190	.054	-3.519	***	
Attitude_towards_Piracy	<--- Personal_Gratification	-.240	.053	-4.561	***	
Purchase_Intention	<--- Attitude_towards_Piracy	.526	.109	4.830	***	
KH1	<--- Value_Conscious	1.000				
KH2	<--- Value_Conscious	.778	.103	7.568	***	
KH3	<--- Value_Conscious	.922	.110	8.401	***	
KH4	<--- Value_Conscious	1.030	.118	8.759	***	
KH5	<--- Value_Conscious	.976	.111	8.827	***	
I4	<--- Integrity	1.000				
I3	<--- Integrity	.898	.093	9.654	***	
I2	<--- Integrity	.890	.097	9.191	***	
I1	<--- Integrity	.785	.087	8.973	***	
GP5	<--- Personal_Gratification	1.000				
GP4	<--- Personal_Gratification	.889	.085	10.491	***	
GP3	<--- Personal_Gratification	.841	.086	9.777	***	
GP2	<--- Personal_Gratification	.904	.082	10.989	***	
GP1	<--- Personal_Gratification	.795	.081	9.760	***	
S1	<--- Attitude_towards_Piracy	1.000				
S2	<--- Attitude_towards_Piracy	1.252	.131	9.581	***	
S3	<--- Attitude_towards_Piracy	1.331	.142	9.342	***	
S4	<--- Attitude_towards_Piracy	1.232	.132	9.326	***	
S5	<--- Attitude_towards_Piracy	.885	.122	7.230	***	
MB1	<--- Purchase_Intention	1.000				
MB2	<--- Purchase_Intention	1.263	.200	6.300	***	
MB3	<--- Purchase_Intention	1.289	.207	6.223	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Attitude_towards_Piracy <--- Value_Conscious	.253
Attitude_towards_Piracy <--- Integrity	-.287
Attitude_towards_Piracy <--- Personal_Gratification	-.381
Purchase_Intention <--- Attitude_towards_Piracy	.535
KH1 <--- Value_Conscious	.722
KH2 <--- Value_Conscious	.606
KH3 <--- Value_Conscious	.681
KH4 <--- Value_Conscious	.715
KH5 <--- Value_Conscious	.722
I4 <--- Integrity	.776

		Estimate
I3	<--- Integrity	.749
I2	<--- Integrity	.707
I1	<--- Integrity	.689
GP5	<--- Personal_Gratification	.786
GP4	<--- Personal_Gratification	.744
GP3	<--- Personal_Gratification	.698
GP2	<--- Personal_Gratification	.777
GP1	<--- Personal_Gratification	.697
S1	<--- Attitude_towards_Piracy	.660
S2	<--- Attitude_towards_Piracy	.817
S3	<--- Attitude_towards_Piracy	.789
S4	<--- Attitude_towards_Piracy	.787
S5	<--- Attitude_towards_Piracy	.581
MB1	<--- Purchase_Intention	.581
MB2	<--- Purchase_Intention	.745
MB3	<--- Purchase_Intention	.674

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Integrity	<--> Personal_Gratification	.215	.076	2.836	.005	
Value_Conscious	<--> Integrity	.031	.064	.489	.625	
Value_Conscious	<--> Personal_Gratification	.033	.066	.496	.620	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Integrity	<--> Personal_Gratification	.250
Value_Conscious	<--> Integrity	.042
Value_Conscious	<--> Personal_Gratification	.042

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Value_Conscious	.672	.125	5.376	***	
Integrity	.818	.138	5.913	***	
Personal_Gratification	.901	.144	6.258	***	
z1	.239	.050	4.754	***	
z2	.247	.068	3.645	***	
e1	.618	.081	7.618	***	
e2	.701	.080	8.731	***	
e3	.662	.082	8.113	***	
e4	.682	.088	7.709	***	
e5	.588	.077	7.614	***	
e9	.540	.080	6.715	***	
e8	.515	.071	7.217	***	
e7	.648	.083	7.839	***	
e6	.556	.069	8.052	***	
e14	.556	.075	7.421	***	
e13	.573	.071	8.026	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12	.670	.079	8.492	***	
e11	.482	.064	7.570	***	
e10	.604	.071	8.502	***	
e15	.464	.052	8.894	***	
e16	.279	.039	7.106	***	
e17	.384	.050	7.622	***	
e18	.333	.043	7.650	***	
e19	.552	.060	9.267	***	
e20	.680	.084	8.126	***	
e21	.444	.082	5.398	***	
e22	.691	.102	6.803	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Personal_Gr atification	Integrity	Value_C onsciou s	Attitude_t owards_Pir acy	Purchase _Intenti on
Attitude_towards_Piracy	-.381	-.287	.253	.000	.000
Purchase_Intention	-.204	-.154	.136	.535	.000
MB3	-.137	-.104	.091	.361	.674
MB2	-.152	-.114	.101	.398	.745
MB1	-.118	-.089	.079	.311	.581
S5	-.221	-.167	.147	.581	.000
S4	-.300	-.226	.199	.787	.000
S3	-.301	-.227	.200	.789	.000
S2	-.311	-.235	.207	.817	.000
S1	-.251	-.189	.167	.660	.000
GP1	.697	.000	.000	.000	.000
GP2	.777	.000	.000	.000	.000
GP3	.698	.000	.000	.000	.000
GP4	.744	.000	.000	.000	.000
GP5	.786	.000	.000	.000	.000
I1	.000	.689	.000	.000	.000
I2	.000	.707	.000	.000	.000
I3	.000	.749	.000	.000	.000
I4	.000	.776	.000	.000	.000
KH5	.000	.000	.722	.000	.000
KH4	.000	.000	.715	.000	.000
KH3	.000	.000	.681	.000	.000
KH2	.000	.000	.606	.000	.000
KH1	.000	.000	.722	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Personal _Gratifi cation	Integri ty	Value_Cons cious	Attitude_t owards_Pir acy	Purchase_ Intention
Attitude_towards_Piracy	-.381	-.287	.253	.000	.000
Purchase_Intention	.000	.000	.000	.535	.000
MB3	.000	.000	.000	.000	.674
MB2	.000	.000	.000	.000	.745
MB1	.000	.000	.000	.000	.581
S5	.000	.000	.000	.581	.000
S4	.000	.000	.000	.787	.000
S3	.000	.000	.000	.789	.000
S2	.000	.000	.000	.817	.000
S1	.000	.000	.000	.660	.000
GP1	.697	.000	.000	.000	.000
GP2	.777	.000	.000	.000	.000
GP3	.698	.000	.000	.000	.000
GP4	.744	.000	.000	.000	.000
GP5	.786	.000	.000	.000	.000

	Personal _Gratifi cation	Integri ty	Value_Cons cious	Attitude_t owards_Pir acy	Purchase_ Intention
I1	.000	.689	.000	.000	.000
I2	.000	.707	.000	.000	.000
I3	.000	.749	.000	.000	.000
I4	.000	.776	.000	.000	.000
KH5	.000	.000	.722	.000	.000
KH4	.000	.000	.715	.000	.000
KH3	.000	.000	.681	.000	.000
KH2	.000	.000	.606	.000	.000
KH1	.000	.000	.722	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Personal_G ratificati on	Integrity	Value_C onsciou s	Attitude_ towards_P iracy	Purchase_I ntention
Attitude_towards_Piracy	.000	.000	.000	.000	.000
Purchase_Intention	-.204	-.154	.136	.000	.000
MB3	-.137	-.104	.091	.361	.000
MB2	-.152	-.114	.101	.398	.000
MB1	-.118	-.089	.079	.311	.000
S5	-.221	-.167	.147	.000	.000
S4	-.300	-.226	.199	.000	.000
S3	-.301	-.227	.200	.000	.000
S2	-.311	-.235	.207	.000	.000
S1	-.251	-.189	.167	.000	.000
GP1	.000	.000	.000	.000	.000
GP2	.000	.000	.000	.000	.000
GP3	.000	.000	.000	.000	.000
GP4	.000	.000	.000	.000	.000
GP5	.000	.000	.000	.000	.000
I1	.000	.000	.000	.000	.000
I2	.000	.000	.000	.000	.000
I3	.000	.000	.000	.000	.000
I4	.000	.000	.000	.000	.000
KH5	.000	.000	.000	.000	.000
KH4	.000	.000	.000	.000	.000
KH3	.000	.000	.000	.000	.000
KH2	.000	.000	.000	.000	.000
KH1	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	385.716	202	.000	1.909
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	1979.262	231	.000	8.568

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.069	.874	.838	.684
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.286	.407	.350	.372

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.840	.813	.933	.921	.932
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.857	.720	.799
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	118.824	74.191	171.380
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1748.262	1609.903	1894.037

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.592	.597	.373	.861
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.946	8.785	8.090	9.518

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.043	.066	.230
Independence model	.195	.187	.203	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	426.824	441.199	608.232	663.232
Saturated model	506.000	572.125	1340.474	1593.474
Independence model	2023.262	2029.012	2095.824	2117.824

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.145	1.921	2.409	2.217
Saturated model	2.543	2.543	2.543	2.875
Independence model	10.167	9.472	10.900	10.196

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	146	156
Independence model	27	29

Tabel Korelasi Product Moment (r) pada $\alpha = 5\%$

DF	1 sisi	2 sisi	DF	1 sisi	2 sisi
101	0.1630	0.1937	151	0.1335	0.1587
102	0.1622	0.1927	152	0.1330	0.1582
103	0.1614	0.1918	153	0.1326	0.1577
104	0.1606	0.1909	154	0.1322	0.1572
105	0.1599	0.1900	155	0.1318	0.1567
106	0.1591	0.1891	156	0.1313	0.1562
107	0.1584	0.1882	157	0.1309	0.1557
108	0.1576	0.1874	158	0.1305	0.1552
109	0.1569	0.1865	159	0.1301	0.1547
110	0.1562	0.1857	160	0.1297	0.1543
111	0.1555	0.1848	161	0.1293	0.1538
112	0.1548	0.1840	162	0.1289	0.1533
113	0.1541	0.1832	163	0.1285	0.1528
114	0.1535	0.1824	164	0.1281	0.1524
115	0.1528	0.1816	165	0.1277	0.1519
116	0.1522	0.1809	166	0.1273	0.1515
117	0.1515	0.1801	167	0.1270	0.1510
118	0.1509	0.1793	168	0.1266	0.1506
119	0.1502	0.1786	169	0.1262	0.1501
120	0.1496	0.1779	170	0.1258	0.1497
121	0.1490	0.1771	171	0.1255	0.1493
122	0.1484	0.1764	172	0.1251	0.1488
123	0.1478	0.1757	173	0.1247	0.1484
124	0.1472	0.1750	174	0.1244	0.1480
125	0.1466	0.1743	175	0.1240	0.1476
126	0.1460	0.1736	176	0.1237	0.1471
127	0.1455	0.1729	177	0.1233	0.1467
128	0.1449	0.1723	178	0.1230	0.1463
129	0.1443	0.1716	179	0.1226	0.1459
130	0.1438	0.1710	180	0.1223	0.1455
131	0.1432	0.1703	181	0.1220	0.1451
132	0.1427	0.1697	182	0.1216	0.1447
133	0.1422	0.1690	183	0.1213	0.1443
134	0.1416	0.1684	184	0.1210	0.1439
135	0.1411	0.1678	185	0.1207	0.1435
136	0.1406	0.1672	186	0.1203	0.1432
137	0.1401	0.1666	187	0.1200	0.1428
138	0.1396	0.1660	188	0.1197	0.1424
139	0.1391	0.1654	189	0.1194	0.1420
140	0.1386	0.1648	190	0.1191	0.1417
141	0.1381	0.1642	191	0.1188	0.1413
142	0.1376	0.1637	192	0.1184	0.1409
143	0.1371	0.1631	193	0.1181	0.1406
144	0.1367	0.1625	194	0.1178	0.1402
145	0.1362	0.1620	195	0.1175	0.1398
146	0.1357	0.1614	196	0.1172	0.1395
147	0.1353	0.1609	197	0.1169	0.1391
148	0.1348	0.1603	198	0.1166	0.1388
149	0.1344	0.1598	199	0.1164	0.1384
150	0.1339	0.1593	200	0.1161	0.1381