



SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL FACTORS* DAN *PERSONALITY FACTORS*
TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI TAS *BRANDED* TIRUAN DI
SURABAYA**

**RITA AMANDA ANDRIANA
NRP. 2512101019**

**DOSEN PEMBIMBING
NUGROHO PRIYO NEGORO, S.T., S.E, M.T.
NIP. 197607012003121002**

**KO – PEMBIMBING
GEODITA W. BRAMANTI, S.T., M.Eng.Sc
NIP. 2803**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2016**



THESIS

**THE INFLUENCE OF SOCIAL AND PERSONALITY FACTORS
TOWARDS ATTITUDES AND INTENTION TO BUY REPLICATION OF
BRANDED BAGS IN SURABAYA**

RITA AMANDA ANDRIANA

NRP. 2512101019

SUPERVISOR

NUGROHO PRIYO NEGORO, S.T., S.E, M.T.

NIP. 197607012003121002

CO - SUPERVISOR

GEODITA W. BRAMANTI, S.T., M.Eng.Sc

NIP. 2803

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

Faculty of Industrial Technology

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2016

LEMBAR PENGESAHAN

“Pengaruh *Social Factors* dan *Personality Factors* terhadap Sikap dan Niat Beli Tas Branded Tiruan di Surabaya”

Oleh :

Rita Amanda Andriana

NRP 2512101019

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 20 Juli 2016**


**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



Pembimbing Utama

Nugroho Privo Negoro, S.T., S.E., M.T.
NIP. 197607012003121002

Pembimbing Pendamping


Geodita W. Bramanti, S.T., M.Eng.Sc
NIP. 2803

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

**PENGARUH *SOCIAL FACTORS* DAN *PERSONALITY FACTORS*
TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI TAS *BRANDED* TIRUAN DI
SURABAYA**

Nama : Rita Amanda Andriana
NRP : 2512101019
Pembimbing : Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E, M.T.
Ko-Pembimbing : Geodita W. Bramanti, S.T., M.Eng.Sc

ABSTRAK

Kegiatan pemalsuan (*counterfeiting*) di dunia saat ini terus berkembang pesat dengan banyaknya produk *branded* tiruan di pasaran. *Counterfeiting* meningkat di negara-negara berkembang memiliki alasan utama karena harga dari produk *branded* tiruan yang signifikan lebih rendah dari produk *branded* yang asli. Produk *luxury brand* mudah dipalsukan karena mudah untuk dijual dan biaya produksinya rendah. Keinginan konsumen dalam mengejar status sosial dan ingin diakui sadar akan *fashion* merupakan penyebab meningkatnya *demand* produk *branded* tiruan. Salah satu produk *fashion* yang mudah dan banyak dipalsukan adalah tas *branded* mewah. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *social factors* dan *personality factors* memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat pembelian tas *branded* tiruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social factors* dan *personality factors* terhadap sikap dan niat beli tas *branded* tiruan di Surabaya. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Sampel pada penelitian ini adalah pembeli dan bukan pembeli tas *branded* tiruan di Surabaya sebanyak 366 responden. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *social factors* dan *personality factors* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada pemalsuan tas *branded*, namun tidak pada *purchase intention*. Sikap pada pemalsuan tas *branded* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* tas *branded* tiruan.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Kepribadian, Sikap pada pemalsuan tas *branded*, Niat Pembelian, *SEM*

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

**PENGARUH SOCIAL FACTORS DAN PERSONALITY FACTORS
TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI TAS *BRANDED* TIRUAN DI
SURABAYA**

Nama : Rita Amanda Andriana
NRP : 2512101019
Pembimbing : Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E, M.T.
Ko-Pembimbing : Geodita W. Bramanti, S.T., M.Eng.Sc

ABSTRACT

Fashion industry counterfeiting is continually growing with the increasing number of imitation fashion items in the market. Counterfeiting is on the rise in developing countries because the price of fake accessories is much lower than the original branded one. Products with luxury brands are easy to forge because they are easy to sell and the production cost is low. Furthermore demand from consumers is also increasing since consumers now have a huge tendency to seek for a higher social status and want to be seen fashionable. One of fashion products that is easy to be made fake is luxurious branded bags. Former research has proven that social factors and personality factors have influence toward consumer behavior and purchase intention of counterfeit branded bags. This research aims to identify the influence of social factors and personality factors toward consumer behavior and purchase intention of counterfeit branded bags in Surabaya. The method that is used in this research is Structural Equation Modelling (SEM). The samples of this research are both buyers and non-buyers of counterfeit bags in Surabaya with number of 366 respondents. The result of this research is that social factors and personality factors give positive influence to consumer behavior towards counterfeit branded bags, yet not to the purchase intention. Nevertheless consumer behavior gives positive significant influence towards purchase intention of counterfeit branded bags.

Keywords: *Social Factors, Personality Factors, Attitude towards piracy of branded bags, purchase intention, SEM*

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Factors* dan *Personality Factors* terhadap Sikap dan Niat Beli Tas *Branded* Tiruan di Surabaya”, yang mana merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu penulis dalam penentuan penelitian.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E, M.T. selaku Dosen Pembimbing dan yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari, serta memberikan arahan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Geodita W. Bramanti, S.T., M.Eng.Sc selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah banyak memberi masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
4. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan memotivasi penulis dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.
5. Bapak, ibu, dan kakak, yang selama ini telah banyak sekali memberikan pengertian dan dukungan utama berupa moral maupun materi bagi penulis.
6. Keluarga besar penulis di Surabaya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Bapak Ibu dosen tim pengajar jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama berkuliah dan juga bagi skripsi ini baik yang langsung maupun tidak langsung, serta staf dan karyawan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu aktivitas perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat tersayang penulis di kampus, Andrew Filardo, Karina Gerhamseputri, Luthfiyah Azzahra, Nadya Nurul, Indira Nadya, dan Sandra Oktavia yang selalu membantu dan menemani penulis melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi, serta memberikan semangat.

9. Sahabat penulis dari SMP di Surabaya, Faudziatul Adfina, Kanya Catya, Aisyah Wida, Aulia Dita, Leylita Andio, Webby Bernica, Viviana Saputra, dan Habibah Danniswara yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.
10. Sahabat penulis tercinta, Dita Kencana Putri, Aditya Setyawan Moekti, Briantara Sanggara, Rozean Wijaya, Fitroh, dan Prayoga Putra yang selalu memberikan semangat agar cepat lulus dan selalu memberikan pelajaran hidup.
11. Teman-teman angkatan MB 02 yang selalu memberikan motivasi serta bantuan selama masa perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu atas segala bantuan dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik, dan juga dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini, oleh karena itu penulis terbuka atas kritik dan saran yang diberikan untuk perbaikan.

Surabaya, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.1 Batasan Penelitian	7
1.5.2 Asumsi Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 <i>Counterfeiting</i> (Pemalsuan).....	10
2.3 Tas <i>Branded</i> Tiruan.....	13
2.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	13
2.4.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	14

2.5 Niat Beli	16
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	23
2.8.1. Kerangka Penelitian	23
2.8.2. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Obyek dan Subyek Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Desain Penelitian.....	26
3.4 Variabel Penelitian	26
3.4.1 Definisi Operasional	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 <i>Pilot Test</i>	31
3.5.2 Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi.....	32
3.7 Uji Outlier	33
3.7.2 Uji Homoscedasticity	34
3.7.3 Uji Validitas	34
3.7.4 Uji Reliabilitas	35
3.7.5 Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	41
4.1 Pengumpulan Data	41
4.2 Pengolahan Data	41

4.2.1	Demografi Responden	42
4.2.2	Deskripsi <i>Usage</i> Responden.....	44
4.3	Analisis Data Penelitian	52
4.3.1	Data <i>Screening</i>	52
4.3.2	Validasi Konstruk.....	53
4.3.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	61
4.3.4	Hasil Analisis Uji Beda	65
BAB V	ANALISIS DAN DISKUSI.....	69
5.1	H1. <i>Social factors</i> berpengaruh positif terhadap sikap pada tas <i>branded</i> tiruan.....	69
5.2	H2. <i>Personality factors</i> berpengaruh positif terhadap sikap pada tas <i>branded</i> tiruan	70
5.3	H3. <i>Social factors</i> berpengaruh positif terhadap niat beli tas <i>branded</i> tiruan.....	71
5.4	H4. <i>Personality factors</i> berpengaruh positif terhadap niat beli tas <i>branded</i> tiruan.....	72
5.5	H5. Sikap pada tas <i>branded</i> tiruan berpengaruh positif terhadap niat beli tas <i>branded</i> tiruan	73
5.6	Implikasi Manajerial.....	74
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN	75
6.1	Simpulan.....	75
6.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1. Jenis Kegiatan Pemalsuan (Hidayat dan Phau, 2003)</i>	12
<i>Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu</i>	22
<i>Tabel 3.1 Kajian Indikator Pertanyaan</i>	29
<i>Tabel 4.1 Profil Responden</i>	42
<i>Tabel 4.2. Profil Usage</i>	45
<i>Tabel 4.3 Deskripsi Kontruk Social Factors</i>	53
<i>Tabel 4.4. Deskripsi Kontruk Personality Factors</i>	55
<i>Tabel 4.5. Deskripsi Kontruk Attitude Towards Pirarcy of Branded Handbags..</i>	57
<i>Tabel 4.6. Deskripsi Kontruk Purchase Intention</i>	58
<i>Tabel 4.7 Goodness of Fit Model Struktural Awal</i>	62
<i>Tabel 4.8 Goodness of Fit Model Struktural Modifikasi</i>	62
<i>Tabel 4.9. Hasil Uji Hipotesis Kausalitas</i>	64
<i>Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas</i>	66
<i>Tabel 4.11 Hasil Mann Whitney test</i>	66
<i>Tabel 4.12. Hasil Independent Sampel t-test</i>	67

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1. Proporsi masyarakat di masing-masing Negara yang menyatakan tidak setuju bahwa kualitas designer brands lebih tinggi daripada standard brands (Nielsen, 2008)</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 1.2 Proporsi Kerugian dari Pemalsuan Produk di Indonesia (Kementrian Perindustrian RI, 2014)</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 2.1. Alur Proses Pemasaran (Kotler, 2010)</i>	<i>10</i>
<i>Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen (Kotler, 2005).....</i>	<i>14</i>
<i>Gambar 2.3 Kerangka Penelitian</i>	<i>23</i>
<i>Gambar 3.1 Rancangan Kerangka SEM</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 3.2 Flowchart Penelitian</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 4.1 CFA Social Factors</i>	<i>54</i>
<i>Gambar 4.2. CFA Personality Factors</i>	<i>56</i>
<i>Gambar 4.3. CFA attitude towards piracy of branded handbags</i>	<i>58</i>
<i>Gambar 4.4 CFA Purchase Intention</i>	<i>59</i>
<i>Gambar 4.5 Struktural Model Penelitian Awal</i>	<i>61</i>
<i>Gambar 4.6 Struktural Model Penelitian Modifikasi</i>	<i>63</i>

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Responden	85
Lampiran 2. Data Screening	91
Lampiran 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	97
Lampiran 4. Data Struktural Responden.....	103
Lampiran 5. Uji Outlier (Multivariate)	131
Lampiran 6. Uji Normalitas	133
Lampiran 7. Scatter Plot Untuk Uji Linieritas	135
Lampiran 8. Homoskedastisitas	137
Lampiran 9. Independen Sample T Test	139
Lampiran 10. Goodnees of fit Model Awal	141
Lampiran 11. Modification Indices Untuk Modifikasi Model.....	143
Lampiran 12. Goodnees of fit Model Modifikasi	147
Lampiran 13. Uji Hipotesis.....	149
Lampiran 14. Kuesioner Penelitian.....	151
Lampiran 15. Profil Peneliti.....	155

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

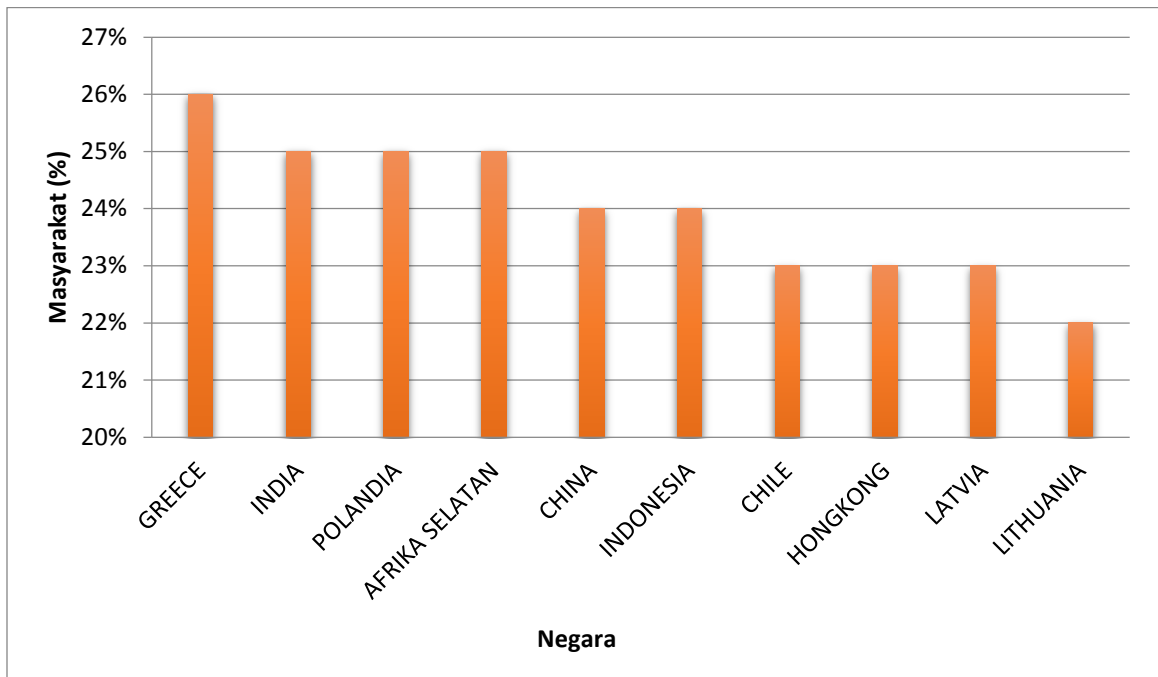
Kegiatan pemalsuan (*counterfeiting*) di dunia saat ini terus berkembang pesat dengan banyaknya produk *branded* tiruan di pasaran (Bian dan Moutinho, 2011). Sebuah produk yang mereplikasi dari segi desain, logo *brand*, merek dagang, warna, dan *packaging* dengan tingkat kemiripan yang menyerupai produk asli merupakan produk tiruan (Phau dan Teah, 2009). Produk-produk tiruan yang dijual di pasaran, diproduksi tanpa menggunakan hak merek dagang *brand* asli (Grossman dan Saphiro, 1988).

Produk-produk *branded* tiruan memiliki ciri khas yang harganya relative jauh lebih murah daripada produk *branded* yang asli. *Counterfeiting* meningkat di negara-negara berkembang memiliki alasan utama karena harga dari produk *branded* tiruan yang signifikan lebih rendah dari produk *branded* yang asli (Callan, 1998). Selain itu, adanya peluang dan permintaan konsumen yang terus berkembang juga merupakan penyebab utama berkembangnya kegiatan pemalsuan ini (Bian dan Moutinho, 2011). Pembelian produk *branded* tiruan telah membawa berbagai dampak buruk pada profitabilitas pemasar produk *luxury brand* karena telah melanggar hak paten dan penjualan mengalami penurunan bagi produsen produk asli (Budiman, 2012).

Produk tiruan merupakan hasil dari kegiatan pemalsuan yang telah berkembang secara global sampai sekarang. Menurut International Anti *Counterfeiting* Coalition (IACC), dampak dari pemalsuan telah menyumbang kerugian sekitar 7 persen dari perdagangan di seluruh dunia dengan perkiraan nilai US \$ 1.77 trilliun pada tahun 2015. Kerugian yang terdiri dari hilangnya pajak, penjualan, dan pekerjaan tersebut telah meningkat sebesar tujuh kali lipat dari tahun 2009, yaitu US \$ 250 milliar (Furnham dan Valgeirsson, 2007).

Menurut dan Bloch et al., (1993), meningkatnya dunia bisnis dan munculnya pasar baru mengakibatkan berkembangnya *counterfeiting*, begitu juga dengan banyaknya produk-produk *branded* yang bernilai untuk direplikasi. Produk *luxury brand* mudah dipalsukan karena mudah untuk dijual dan biaya produksinya rendah (Cordell et al., 1996 dan Gentry et al., 2006). Keinginan konsumen dalam mengejar status sosial dan ingin diakui sadar akan *fashion* merupakan penyebab meningkatnya *demand* produk *branded* tiruan (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006). Meskipun saat ini telah ada hukuman tertulis yang dapat diberikan kepada penjual dan pembeli, konsumen masih banyak yang tetap membeli barang *branded* tiruan (Prendergast et al., 2007). Industri *fashion* saat ini sangat beragam yang dapat dipalsukan, beberapa produk *fashion* yang dapat ditemukan adalah pakaian, perhiasan, sepatu, tas, dompet, ikat pinggang dan jam tangan (Yoo dan Lee, 2009).

Sementara kegiatan pemalsuan terus berkembang, hasil penelitian Nielsen (2008) menyatakan bahwa adanya survey secara global telah menghasilkan bahwa produk *luxury brand* itu telah memasang harga yang terlalu tinggi, dan hanya 25% masyarakat dunia berkeyakinan bahwa *designer brands* secara signifikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada *standard brands*. Mengenai kualitas, Indonesia pada peringkat keenam dari sepuluh negara yang masyarakatnya tidak setuju dengan pernyataan di atas. Sepuluh negara yang masyarakatnya menyatakan ketidaksetujuan tersebut terdapat pada Gambar 1.1 berikut:

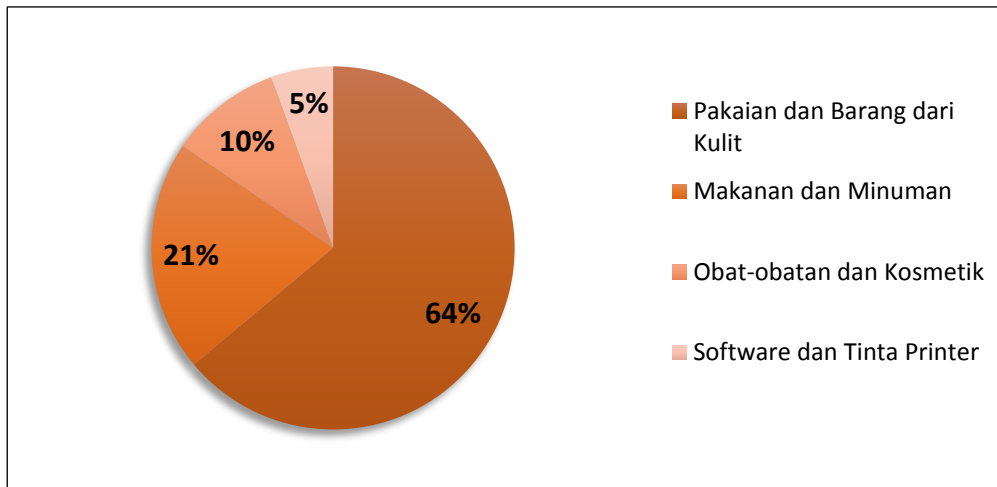


Gambar 1.1. Proporsi masyarakat di masing-masing Negara yang menyatakan tidak setuju bahwa kualitas designer brands lebih tinggi daripada standard brands (Nielsen, 2008)

Dari Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bagaimana masyarakat di Indonesia pada umumnya memiliki pendapat bahwa produk-produk *luxury brand* memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dari produk-produk *standard brand* lainnya, serta dihargai terlalu mahal. Dengan adanya data di atas, para produsen yang melakukan kegiatan pemalsuan (*counterfeiting*) akan tertarik untuk menjadikan Indonesia sebagai sasaran pasar bagi barang-barang *luxury brand* tiruan.

Direktur Penyidikan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM, mengatakan bahwa produk *luxury brand* tiruan dari luar negeri semakin mudah masuk karena luasnya wilayah Indonesia. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia melakukan penelitian pada tahun 2014 menemukan bahwa kerugian ekonomi yang dirasakan negara akibat banyaknya beredar produk-produk palsu atau tiruan sebesar Rp 65,1 triliun (Kementrian Perindustrian RI, 2014). Kerugian ekonomi tersebut terdiri dari kerugian produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta software dan tinta Rp 3,6 triliun. Dari data penelitian tersebut, kerugian negara yang paling

besar adalah dari pemalsuan pakaian dan barang dari kulit yang termasuk produk *fashion*.



Gambar 1.2 Proporsi Kerugian dari Pemalsuan Produk di Indonesia (Kementerian Perindustrian RI, 2014)

Menurut Hidayat dan Phau (2003) membeli produk *branded* tiruan saat ini sudah menjadi fenomena yang biasa di Indonesia. Salah satu jenis *fashion* yang berkembang untuk direplikasi secara signifikan adalah tas *branded*. Tren di Indonesia, mayoritas konsumen wanita akan berlomba-lomba mendapatkan tas *branded* yang diproduksi secara terbatas (*limited edition*), meskipun harga dari tas tersebut cenderung mahal. Pada dasarnya tas digunakan kaum wanita untuk melengkapi kebutuhan sebagai tempat untuk menyimpan barang bawaan saat bepergian, namun fenomena yang sedang berkembang sekarang tas bagi mereka menjadi salah satu penentu status sosial dan gaya hidup seseorang (Wisal, 2013).

Menurut Wisal (2013), wanita tidak akan merasa rugi jika harus mengeluarkan uang untuk membeli tas *branded* meskipun melebihi dari penghasilan yang didapat dan susah mendapatkannya karena tas saat ini menjadi pelengkap *fashion* yang harus ada bagi wanita. Selain itu, fenomena di Indonesia saat ini yang sedang marak adalah para sosialita dan artis banyak menunjukkan status sosialnya dengan membawa, membeli, dan memperlihatkan tas *branded* luar negeri yang dijual dengan harga jutaan hingga miliaran juta rupiah. Semakin terkenal dan tinggi harga dari tas *branded*

yang digunakan pemilik, maka akan semakin tinggi tingkat pengakuan sosial dari masyarakat (Yanuarsari, 2015).

Masyarakat Indonesia dapat membeli tas *branded* mewah tiruan yang saat ini banyak dijual secara bebas sebagai alternatif bagi mereka yang tidak dapat membeli tas *branded original*. Selain itu, para wanita di Indonesia ini merupakan peluang dan target bagi produsen produk-produk *branded* tiruan. Hal itulah yang menyebabkan banyak distributor tas *branded* tiruan banyak bermunculan di negara-negara berkembang khususnya Indonesia, termasuk di Surabaya. Sehingga dapat dimungkinkan adanya peluang untuk menjual tas-tas *branded* tiruan tersebut di pusat perbelanjaan di Surabaya.

Perilaku konsumen secara langsung berkaitan dengan fenomena meningkatnya bisnis pemalsuan barang *branded*. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal yang telah mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009). Salah satu faktor internal adalah *personality factors* yang dapat dilihat dari karakteristik kepribadian seseorang dan salah satu faktor eksternal adalah *social factors* seperti pengaruh dari keluarga, teman, dan keinginan untuk terlihat sama dengan role model mereka. Salah satu contoh adalah seorang wanita yang memiliki role model seorang selebriti yang sering menggunakan barang *fashion branded* mewah, maka wanita tersebut juga ingin memiliki barang *fashion branded* mewah yang sama agar terlihat seperti idolanya. Namun apabila kemampun belinya rendah, maka mereka akan mencari alternative untuk membeli barang *fashion branded* tiruan yang saat ini banyak dijual di pasaran. Dari sinilah muncul peluang bisnis untuk menjual tas *branded* tiruan. Lewat pemikiran tersebut, maka penelitian ini dilakukan.

Salah satu dari beberapa penelitian yang telah dilakukan adalah Phau dan Teah (2009) dan Phau dan Teah (2015) yang meneliti pengaruh dimensi dari *social factors* dan *personality factors* terhadap sikap dan *purchase intention* konsumen pada pemalsuan produk *luxury fashion brand*. Pada penelitian tersebut membahas perilaku konsumen terhadap pembelian produk *luxury brand fashion* tiruan yang banyak dijual di Cina. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya dua faktor yang

mempengaruhi sikap dan *purchase intention* konsumen pada produk *luxury brand fashion* tiruan, yaitu *social factors* dan *personality factors*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, tentang adanya peluang bisnis tas *branded* tiruan di Indonesia. Sehingga maraknya penjualan dan pembelian tas *branded* tiruan di Surabaya menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di Indonesia, khususnya masyarakat di Surabaya masih senang mengonsumsi tas *branded* tiruan dibanding membeli tas dengan merek asli dari luar negeri maupun dalam negeri dengan melihat seberapa jauh dimensi dari *social factors* dan *personality factors* terhadap sikap dan niat pembelian produk tas *branded* tiruan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini bermaksud meneliti bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap sikap pada tas *branded* tiruan serta niat beli pada produk tas *branded* tiruan di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *social factors* dan *personality factors* terhadap sikap pada pemalsuan tas *branded* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *social factors* dan *personality factors* terhadap *purchase intention* tas *branded* tiruan di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh sikap pada pemalsuan tas *branded* terhadap *purchase intention* tas *branded* tiruan di Surabaya.
4. Mengetahui sikap terhadap pemalsuan tas *branded* antara pembeli dan bukan pembeli di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam untuk mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap produk tas *branded* tiruan.
2. Penelitian nantinya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dengan modifikasi objek dan variable lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Membantu pemasar untuk mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu pihak pemasar dapat menggunakannya untuk memenuhi apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Bagi seorang pemasar atau produsen produk asli, mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap tas *branded* tiruan juga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli tas *branded* yang asli dibanding membeli tas *branded* tiruan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian akan dijelaskan melalui batasan dan asumsi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian.

1.5.1 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek pada penelitian ini hanya dikhususkan pada produk *fashion*, yaitu tas *branded* tiruan dengan berbagai macam merek mewah (*luxury brand*).
2. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada variable-variabel *social factors*, *personality factors*, *attitudes towards counterfeiting*, dan *purchase intention* yang diambil dari penelitian terdahulu oleh Phau dan Teah (2009).
3. Responden penelitian merupakan pembeli dan bukan pembeli usia 18 sampai 56 tahun di Surabaya.

1.5.2 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawasan responden terkait tas *branded* adalah homogen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini akan menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini pertama menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik dan dilakukannya penelitian ini. Selanjutnya dibahas mengenai masalah yang dibahas, tujuan serta manfaat dari pembahasan masalah. Lalu dibahas mengenai ruang lingkup penelitian dengan menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan untuk melaksanakan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan landasan teoritis mengenai definisi pemasaran, *counterfeiting* (pemalsuan), tas *branded* tiruan, *consumer behavior*, *social factors*, *personality factors*, sikap terhadap pemalsuan, dan niat beli, juga akan dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, framework dan hipotesis penelitian, prosedur pengumpulan data, serta teknik dan pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan mengenai proses pengumpulan data dan pengolahan data, yang terdiri dari analisis deskriptif demografi, uji validasi konstruk, serta analisis hubungan structural.

BAB V ANALISIS DAN DISKUSI

Memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai hasil analisis SEM yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan dikaitkan dengan teori pendukung.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan hasil kesimpulan penelitian dan saran yang terkait dengan skripsi ini untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

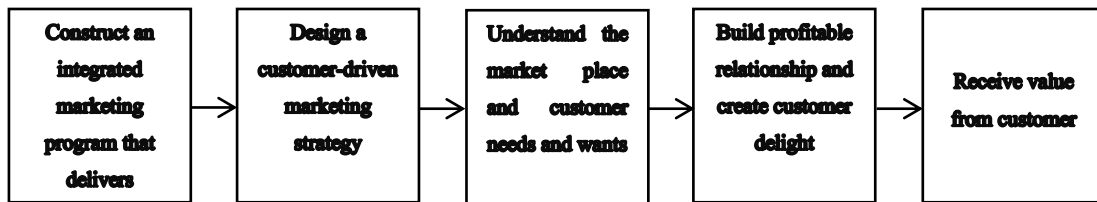
Bab ini merupakan landasan teoritis mengenai definisi pemasaran, *counterfeiting* (pemalsuan), tas *branded* tiruan, *consumer behavior*, sikap terhadap pemalsuan, dan niat beli, juga akan dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.1 Pemasaran

Pemasaran saat ini menjadi sangat penting karena melihat persaingan usaha yang semakin lama semakin ketat. Pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu perusahaan karena pemasaran membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait perusahaan tersebut maupun produk dari perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses penciptaan nilai oleh perusahaan untuk pelanggannya dan proses pembangunan hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai yang dirasakan pelanggan (Kotler, 2010).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* perusahaan (Kotler, 2010). Dalton (2010) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah orientasi filosofis terhadap praktik pelaksanaan bisnis yang menekankan pada kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat melalui kegiatan pemasaran.

Konsep dari pemasaran sendiri adalah berbagai ide yang diciptakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar dan menyampaikan apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pada kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Kotler (2010) menggambarkan proses pemasaran dalam Gambar 2.1., bahwa proses pemasaran diawali dengan pemahaman pasar yang dihadapi perusahaan meliputi kebutuhan dan keinginannya hingga diakhiri dengan nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan.



Gambar 2.1. Alur Proses Pemasaran (Kotler, 2010)

2.2 Counterfeiting (Pemalsuan)

Pemalsuan (*counterfeiting*) merupakan kegiatan yang mereproduksi barang dari sebuah *brand* yang telah memiliki *trademark* dan hak merek dagang yang sangat mirip dengan produk aslinya (Cordell et al., 1996). Menurut Lai dan Zaichkowsky (1999), pada dasarnya kegiatan pemalsuan dan pembajakan merupakan hal yang sama, karena definisi pemalsuan dan pembajakan adalah reproduksi dari barang yang identik sama dari sebuah barang yang asli. Namun, dalam istilah pembajakan lebih sering digunakan pada produk *software* dan *fixed medium content* seperti misalnya film dan musik (Cheung dan Prendergast, 2006).

Ada dua macam konsumen dalam pemalsuan produk. Pertama adalah korban, yang tidak tahu dan tidak bermaksud untuk membeli barang palsu karena barang palsu yang dibeli sangat mirip dengan produk aslinya (Grossman dan Shapiro, 1988; Bloch et al., 1993; Mitchell dan Papavassiliou, 1997; Tom et al., 1998). Sedangkan yang kedua adalah konsumen yang memang bersedia berpartisipasi dalam membeli barang palsu walaupun sadar bahwa hal tersebut adalah kegiatan ilegal (Bloch et al., 1993; Cordell et al., 1996; Prendergast et al., 2002).

Grossman dan Shapiro (1988) menyatakan ada penggolongan berdasarkan konsumen tentang produk yang bersangkutan, yakni:

- 1) *Deceptive counterfeiting*, yaitu kegiatan pemalsuan ketika konsumen tidak mengetahui bahwa mereka telah ditipu dan diperdaya oleh produsen yang mengatakan bahwa produk mereka asli.
- 2) *Non-deceptive counterfeiting*, yaitu kegiatan pemalsuan ketika konsumen memang mengerti dan memiliki niat untuk membeli produk *branded* tiruan.

Alasan konsumen untuk membeli barang palsu (Phau, Sequeira, dan Dix, 2009 dalam Triandewi, Ervina, and Fandy Tjiptono, 2013):

1. Simbolisme dan *prestige*

Simbolisme dan *prestige* merupakan alasan utama dan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk *branded* tiruan.

2. Siklus hidup produk *fashion* yang relatif singkat (seperti pakaian, dompet, tas, sepatu, ikat pinggang, aksesoris, dan lain sebagainya) Konsumen akan mengeluarkan uang yang tidak terlalu banyak pada satu waktu karena siklus *fashion* mengikuti *season-season* tertentu sehingga jika sudah terlalu lama, akan dianggap out of date.

Empat penggolongan barang palsu atau tiruan berdasarkan tingkat pelanggaran menurut para ahli (Masyarakat Anti Pemalsuan Barang, 2009), yaitu:

- 1) *True counterfeit product* (Produk palsu sejati), yaitu pemalsuan yang memproduksi dengan cara mereplikasi sebesar 100 persen sama dengan yang asli.
- 2) *Look-alike*, yaitu produk palsu atau tiruan yang tampak serupa dengan yang asli, namun barang yang diproduksi dibedakan sedikit dari yang asli. Bisa dalam bentuk label dan packaging.
- 3) Replikasi, adalah kegiatan yang menduplikasi barang dalam bidang seni, seperti foto dan lukisan.
- 4) Imitasi (*imitation*), merupakan pemalsuan suatu produk dengan kualitas sangat berbeda dari yang asli.

Berbicara mengenai jenis kegiatan pemalsuan, Hidayat dan Phau (2003) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis pemalsuan atau pembajakan yang ada di dunia. Beberapa jenis pemalsuan tersebut adalah *counterfeiting*, *piracy*, *imitation brands*, *grey area*, *custom made copiesshop lifting*, *commercial piracy*, *corporate piracy*, dan *garage piracy*. Definisi dan contoh dari masing-masing jenis pemalsuan akan disebutkan pada tabel 2.1. di bawah ini:

Tabel 2.1. Jenis Kegiatan Pemalsuan (Hidayat dan Phau, 2003)

No.	Istilah	Definisi	Contoh
1	<i>COUNTERFEITING</i>	Pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengopi 100%), bertujuan untuk mengelabui yang tidak sadar bahwa produk tersebut palsu (Bamossy, 1985; Lai dan Zaickowsky, 1999)	Produk jam tangan merek Cartier dan pemalsuan uang
2	<i>PIRACY</i>	Pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (meng-copy 100%), namun konsumen sadar bahwa produk tersebut palsu karena adanya perbedaan harga yang signifikan (Wee et al., 1995)	Membeli jam tangan merek Rolex dengan harga sangat murah
3	<i>IMITATION BRAND</i>	Pemalsuan dengan bentuk yang dibedakan sedikit dari produk aslinya, seperti <i>packaging</i> , label, atau material yang digunakan	Jam tangan "Cimega" untuk mengimitasi jam tangan merek "Omega"
4	<i>GREY AREA</i>	Pabrikan pemegang merek asli memproduksi barang tanpa dipasang label aslinya dan dijual secara ilegal	Sparepart motor Honda asli tanpa merek
5	<i>CUSTOM-MADE COPIES</i>	Meniru produk aslinya dengan cara meminta tolong kepada pengrajin, biasanya merknya tidak ada tetapi produknya bisa sama persis dengan aslinya karena menggunakan bahan yang berkualitas	Membuat sepatu adidas melalui pengrajin sepatu
6	<i>SHOFT LIFTING</i>	Meng-copy <i>software</i> tanpa ijin	Seseorang meng-copy <i>software</i> dari temannya
7	<i>COMMERCIAL PIRACY</i>	Meng-copy <i>software</i> dengan tujuan dijual kembali	Seseorang membeli salah satu <i>software</i> asli, lalu dicopy sebanyak mungkin untuk dijual kepada pihak ketiga
8	<i>CORPORATE PIRACY</i>	Meng-copy <i>software</i> untuk kepentingan kantor	Perusahaan membeli salah satu <i>software</i> asli, lalu dicopy sebanyak mungkin untuk keperluan kantor
9	<i>GARAGE PIRACY</i>	Meng-copy <i>software</i> atau musik dalam skala kecil melalui media internet	Seseorang mendownload lagu-lagu di internet tanpa ijin

2.3 Tas Branded Tiruan

Pada dasarnya tas digunakan kaum wanita untuk melengkapi kebutuhan sebagai tempat untuk menyimpan barang bawaan saat bepergian, namun fenomena yang sedang berkembang sekarang tas bagi mereka menjadi salah satu penentu status sosial dan gaya hidup seseorang (Wisal, 2013). Menurut Wisal (2013), wanita tidak akan merasa rugi jika harus mengeluarkan uang untuk membeli tas *branded* meskipun melebihi dari penghasilan yang didapat dan susah mendapatkannya karena tas saat ini sudah menjadi pelengkap *fashion* yang tidak bisa lepas.

Tas *luxury brand* biasanya dijual dengan harga jutaan hingga miliaran rupiah. Tas *luxury brand* memiliki *value* yang sangat tinggi untuk sebagian kaum perempuan, seperti halnya kaum laki-laki yang memiliki *value* sangat tinggi pada mobil mewah (Juggessur, 2009).

Tas *branded* tiruan adalah tas *luxury brand* yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan yang asli. Di Indonesia terdapat dua jenis tas *branded*, yaitu tas *branded* asli yang memiliki sebutan “*original*” dan tas *branded* tiruannya yang memiliki sebutan ‘KW’ (kependekan dari kualitas). Tas *branded* tiruan tersebut dibedakan berdasarkan kualitas kemiripannya dengan tas asli baik dari segi materi, model, dan jahitannya, sehingga dikenal istilah KW 1, KW 2, KW premium, dan sebagainya.

2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al., 2007). Ruang lingkup perilaku konsumen mencakup banyak hal karena perilaku konsumen adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2007). Sehingga perilaku konsumen bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam

menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, sosial, dan kepribadian, serta faktor internal yaitu faktor psikologis. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler & Armstrong, 2005).

2.4.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Ketika membeli suatu produk, terdapat urutan/tahap dalam melakukan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Gambar 2.2 menunjukkan tahap dalam proses pembelian :



Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen (Kotler, 2005)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Seorang pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, dari target konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi hal-hal yang paling sering membangkitkan minat akan produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah menyadari kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua *level* yaitu situasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dan situasi yang lebih tinggi (pencarian informasi secara aktif. Pada penguatan perhatian,

konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan pada pencarian informasi secara aktif, konsumen mencari segala sumber informasi dari segala pihak. Sumber informasi digolongkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetanga, kenalan, sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko, sumber publik yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing beserta apa saja fitur-fitur dari merek tersebut. Merek-merek tersebut nantinya akan diseleksi hingga menjadi hanya beberapa pilihan. Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat yang dicarinya. Sehingga mereka juga memiliki persepsi yang berbeda-beda ketika melakukan evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk prioritas atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah melakukan evaluasi alternatif dan menghasilkan niat pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain sangat berperan sebelum seseorang melakukan pembelian. Konsumen akan meminta pertimbangan kepada orang lain sebelum dia memberi suatu produk. Ketika sikap orang lain negatif terhadap suatu produk, konsumen bisa beralih ke produk lainnya. Tetapi ketika sikap orang positif, hal ini akan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi. Contohnya saja ketika seseorang mengalami musibah sehingga harus mengalokasikan dananya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini dapat mengubah niat pembelian terhadap

suatu produk. Konsumen bisa menunda pembelian atau akhirnya membatalkan pembelian akan produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berakhir ketika konsumen melakukan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Kepuasan konsumen akan memutuskan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini menyebabkan penjual harus selalu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Tindakan pascapembelian dapat dilihat bagaimana konsumen tersebut mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan hal-hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain. Tetapi ketika konsumen tidak puas, mereka akan menceritakan hal-hal negatif mengenai produk tersebut kepada orang lain yang menyebabkan kesan negatif dari masyarakat. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian dipantau untuk melihat kepuasan konsumen akan produk. Misalnya, ketika seseorang membeli pakaian dan menyimpannya ke dalam lemari secara terus-menerus, seseorang tersebut berarti kurang puas akan produk karena tidak dipakai.

2.5 Niat Beli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Lebih lanjut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya

hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Menurut Blackwell et al., (2001) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan apa yang dipikirkan konsumen untuk dibelinya. Keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa sangat kompleks. Niat pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap. Perilaku pembelian merupakan kunci penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Niat pembelian adalah sebuah metode efektif yang berguna di dalam memprediksi proses pembelian produk dan jasa tertentu (Ghosh, 1990). Namun, niat pembelian dapat berubah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Zeithaml & Bitner, 2000). Konsumen juga akan dipengaruhi oleh dorongan internal dan eksternal lingkungan selama pembelian (Kim et al., 2010).

Perilaku konsumen salah satunya dipengaruhi oleh *social factors*. Dua bentuk dimensi yang biasanya muncul adalah *information susceptibility* dan *normative susceptibility* (Bearden et al., 1989; Wang et al., 2005). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian mengenai pemalsuan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan. Terdapat lima penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Devil Continues to Wear “Counterfeit” Prada: a Tale of Two Cities*

Phau dan Teah (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana dimensi dari faktor sosial dan kepribadian memengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan barang merek mewah (*luxury goods*) antara konsumen di Cina dan Taiwan. Survey di Shanghai, Cina dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 201 orang, sedangkan di Taipei, Taiwan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 301 orang. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *collectivism* memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pemalsuan barang mewah *branded* bagi konsumen Cina, namun tidak pada konsumen Taiwan. Kemudian *Personal gratification* memiliki hubungan negative dengan sikap terhadap pemalsuan barang mewah *branded* bagi konsumen Taiwan. *Integrity* dan *status consumption* memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pemalsuan barang mewah *branded* bagi konsumen Cina dan Taiwan.

2. *Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits*

Triandewi dan Tjiptono (2013) melakukan penelitian untuk menganalisa niat beli konsumen pada produk merek mewah asli dan tiruan di pasar produk *fashion* Indonesia. Penelitian ini menganalisa dampak pembelian masa lalu (merek asli dan tiruan), sikap konsumen (terhadap manfaat ekonomi dari pembelian barang *fashion* tiruan dan manfaat *hedonic* pembelian barang *fashion* tiruan), dan karakteristik pribadi (yaitu citra diri, materialisme, dan persepsi status sosial masa depan) terhadap niat konsumen untuk membeli produk *fashion branded* mewah asli dan tiruannya. Berdasarkan studi pendahuluan, lima merek dalam lima item produk *fashion* berbeda dipilih dan digunakan untuk penelitian. Sekitar 170 perempuan berusia antara 15 dan 50 tahun di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berpartisipasi dan mengisi kuesioner untuk survei. Data yang didapat diolah menggunakan analisis regresi linear

dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian masa lalu dan karakteristik pribadi adalah prediktor signifikan pada niat konsumen untuk membeli barang tiruan, sementara sikap konsumen terhadap manfaat hedonis pembelian produk fashion *branded* tidak terkait dengan variabel dependen. Kebanyakan anteseden (kecuali materialisme dan citra diri) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk fashion *branded* asli. Sementara itu, niat konsumen untuk membeli produk fashion *branded* tiruan dan niat konsumen untuk membeli produk fashion *branded* asli memiliki pengaruh positif. Temuan utama menunjukkan bahwa konsumen Indonesia bersedia membeli keduanya. Tampaknya keterjangkauan konsumen adalah masalah nyata yang harus diselesaikan.

3. Asymmetrical Effects of Past Experiences with Genuine Fashion Luxury Brands and Their Counterfeits on Purchase Intention of Each

Yoo dan Lee (2012) melakukan penelitian ini untuk mengevaluasi risiko bisnis yang terkait dengan perilaku pembelian barang *fashion* palsu dengan menguji efek dari pengalaman masa lalu dengan barang bermerek mewah palsu (*Counterfeit Luxury Brands*) dan barang bermerek mewah asli (*Genuine Luxury Brands*). Penelitian ini dilakukan dengan survey dan eksperimen. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pemilihan lima kategori produk *fashion* dan *brand*, yaitu *designer handbags*, sepatu, pakaian, *sunglasses*, dan aksesoris kepada 400 mahasiswa perempuan di Korea Selatan dan data diolah menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kemudian dilakukan eksperimen dengan memberikan pilihan dua *luxury brand handbag* dengan perbedaan harga yang sangat signifikan antara tas yang asli dan palsu dan data juga diolah dengan menggunakan SEM. Berdasarkan data survei dari lima kategori produk fashion, ditemukan bahwa efek dari pengalaman masa lalu dengan GLB adalah negatif terhadap niat pembelian CLB, sedangkan pengalaman masa lalu dengan CLB tidak berhubungan dengan niat pembelian GLB. Berdasarkan data eksperimen dari dua merek tas mewah dengan informasi harga yang realistis, hasil yang didapat adalah pengalaman masa lalu dengan CLB, memiliki pengaruh positif pada niat pembelian CLB.

4. Devil Wears (Counterfeit) Prada: a Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands

Phau dan Teah (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana faktor sosial dan kepribadian memengaruhi sikap konsumen di Cina terhadap pemalsuan barang merek mewah (*luxury goods*) dan bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi niat pembelian. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa pusat perbelanjaan di kota Shanghai dengan jumlah responden 270. Responden pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki kepada pembeli dan non-pembeli barang merek mewah. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, analisis regresi dan *Independent T-test*. Ditemukan bahwa *Status Consumption* dan Integritas memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian, sedangkan *Information Susceptibility*, *Normative Susceptibility*, *Value Consciousness*, *Novelty Seeking*, dan *Personal Gratification* memiliki pengaruh yang lemah. Sikap terhadap pemalsuan barang merek mewah ditemukan memengaruhi niat pembelian. Namun *Collectivism* tidak dalam memengaruhi sikap ataupun niat membeli terhadap pemalsuan barang merek mewah.

5. Purchasing Pirated Software: an Initial Examination of Chinese Consumer

Wang et al (2005) melakukan penelitian untuk menganalisa konsumen orang Cina dalam pembelian *software* bajakan dan untuk membantu perusahaan *software* agar dapat mengantisipasi pembajakan dan merancang strategi anti pembajakan. Penelitian dilakukan di Beijing dengan jumlah sampel sebanyak 302 mahasiswa yang dipilih secara acak di beberapa universitas. Kemudian data diolah menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, Analisa Regresi, dan *Independent T-test*. Ditemukan bahwa empat faktor kepribadian dan sosial yang memiliki pengaruh penting sikap konsumen di Cina terhadap *software* bajakan, yaitu *value consciousness*, *novelty seeking*, dan *collectivism*, namun *normative susceptibility*, berpengaruh negatif.

1

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

2

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Phau dan Teah	2015	<i>Devil Continues to Wear "Counterfeit" Prada: a Tale of Two Cities</i>	<i>Luxury brand</i>	CFA dan SEM	<i>Collectivism</i> memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pemalsuan bagi konsumen Cina. <i>Personal gratification</i> memiliki hubungan negatif dengan sikap terhadap pemalsuan bagi konsumen Taiwan. <i>Integrity</i> dan <i>status consumption</i> memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pemalsuan bagi konsumen Cina dan Taiwan.
2	Triandewi dan Tjiptono	2013	<i>Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits</i>	<i>Counterfeit Luxury Brands</i> dan <i>Genuine Luxury Brands (fashion)</i>	Regresi Linear Berganda dan <i>Path Analysis</i>	<i>Past purchase dan self-image</i> memiliki hubungan positif terhadap niat beli, namun sikap konsumen terhadap <i>hedonic benefits</i> tidak berpengaruh pada niat beli produk palsu. <i>Materialism</i> dan <i>self-image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk asli.
3	Yoo dan Lee	2012	<i>Asymmetrical Effects of Past Experiences with Genuine Fashion Luxury Brands and Their Counterfeits on Purchase Intention of Each</i>	<i>Counterfeit Luxury Brands</i> dan <i>Genuine Luxury Brands (fashion)</i>	EFA, SEM, dan <i>Experimental</i>	Efek dari pengalaman masa lalu dengan GLB adalah negatif terhadap niat pembelian CLB, sedangkan pengalaman masa lalu dengan CLB tidak berhubungan dengan niat pembelian GLB. Berdasarkan data eksperimen dari dua merek tas mewah dengan informasi harga yang realistis, hasil yang didapat adalah pengalaman masa lalu dengan CLB, memiliki pengaruh positif pada niat pembelian CLB.
4	Phau dan Teah	2009	<i>Devil Wears (Counterfeit) Prada: a Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands</i>	<i>Luxury brand</i>	EFA dan Regresi	<i>Status Consumption</i> dan <i>Integritas</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli, sedangkan <i>Information Susceptibility</i> , <i>Normative Susceptibility</i> , <i>Value Consciousness</i> , <i>Novelty Seeking</i> , dan <i>Personal Gratification</i> memiliki pengaruh yang lemah. Sikap terhadap pemalsuan ditemukan memengaruhi niat pembelian. Namun <i>Collectivism</i> tidak dalam memengaruhi sikap ataupun niat membeli terhadap pemalsuan.
5	Wang et al	2005	<i>Purchasing Pirated Software: an Initial Examination of Chinese Consumer</i>	<i>Software</i>	EFA dan Regresi	Sikap terhadap pembajakan berpengaruh positif niat beli. <i>Value Consciousness</i> , <i>novelty seeking</i> , dan <i>collectivism</i> berpengaruh positif terhadap pembelian, namun <i>normative susceptibility</i> berpengaruh negatif. Pembeli memiliki pengaruh lebih positif pada sikap terhadap pembajakan daripada bukan pembeli

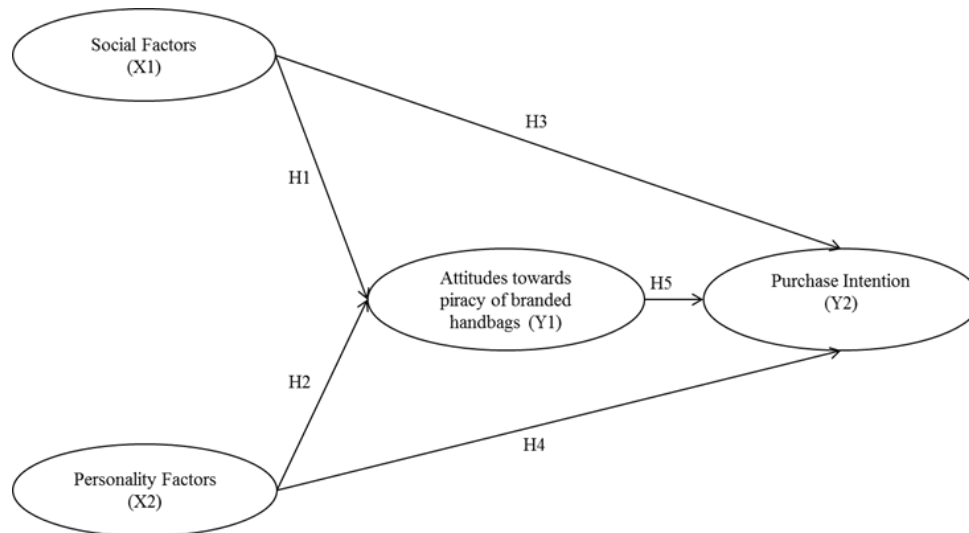
2.7 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2009) dan Phau dan Teah (2015). Metode penelitian yang digunakan menyerupai penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2015), yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Structural Equation Modeling* (SEM), dan *t-test*. Serta penelitian ini dilakukan kepada konsumen dan bukan konsumen tas *branded* tiruan. Pembeda dari penelitian ini adalah tempat dan objek penelitian. Penelitian akan dilakukan di Surabaya dengan objek penelitian tas *branded* tiruan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, maka dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut.

2.8.1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sesuai, penelitian ini memiliki empat variabel laten (*construct*) yaitu *social factors* (X_1), *personality factors* (X_2), *attitudes towards piracy of branded handbags* (Y_1), *purchase intention* (Y_2). Penelitian ini menganalisis bagaimana *social factors* dan *personality factors* mempengaruhi sikap dan niat beli terhadap tas *branded* tiruan, serta bagaimana sikap terhadap tas *branded* tiruan mempengaruhi niat beli tas *branded* tiruan.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir penelitian pada Gambar 2.8:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

2.8.2. Hipotesis

Hipotesa kerangka penelitian yang telah dibuat berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. H_1 : *Social factors* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada tas *branded* tiruan
- b. H_2 : *Personality factors* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada tas *branded* tiruan
- c. H_3 : *Social factors* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tas *branded* tiruan
- d. H_4 : *Personality factors* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tas *branded* tiruan
- e. H_5 : Sikap pada tas *branded* tiruan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tas *branded* tiruan

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian. Pembahasan metodologi penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, tools yang digunakan dalam penelitian, identifikasi variabel penelitian, tahapan dan flowchart penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, desain penelitian serta teknik pengambilan data.

Penelitian akan dilakukan dalam rentang waktu April 2016 hingga Juni 2016. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan di berbagai lokasi di Surabaya.

3.1 Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk tas *branded* tiruan secara umum dan tidak hanya mewakili satu merek atau perusahaan produsen tertentu.

Subjek dari penelitian ini semua orang yang berpotensi melakukan pembelian tas *branded* tiruan. Sehingga subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya baik laki-laki atau perempuan yang berusia 18 tahun sampai 56 tahun.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian dihasilkan simpulan, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dalam populasi (Wenats, et al, 2012). Berdasarkan subjek penelitian, populasi dari penelitian ini adalah penduduk Surabaya yang berusia 18 tahun sampai 56 tahun.

Sedangkan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada beberapa teori yang telah dikemukakan, bahwa menurut Dachlan (2014) untuk keperluan deskripsi ukuran sampel kurang dari 100 dianggap kecil, 100 hingga 200 dikatakan medium, dan diatas 200 dikatakan besar. Model yang kompleks membutuhkan setidaknya 200 data. Jumlah sampel juga dapat dihitung berdasarkan perbandingan dengan jumlah indikator yang digunakan. Perbandingan yang biasa digunakan adalah 1:5, 1:10, atau 1:20. Dalam penelitian ini, perbandingan yang digunakan adalah 1:10, sehingga

karena terdapat 30 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimal adalah 300.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka dalam melaksanakan suatu proyek riset, dimana di dalamnya terperinci prosedur dan memecahkan masalah-masalah dalam penelitian (Malhotra, 2009) dan sebagai pedoman yang mengarahkan pada tujuan penelitian tersebut (Aaker, 2001).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *conclusive design*. *Conclusive design* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2006). Tujuan dari *conclusive design* adalah untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu, menguji hipotesis tertentu, dan untuk menguji suatu hubungan (Malhotra, 2009). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. *Descriptive research* menjelaskan bahwa penelitian ini berarti adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel. *Descriptive research* ditandai dengan formulasi dari pertanyaan penelitian yang spesifik dan formulasi hipotesis sebelumnya. Selanjutnya penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *cross sectional* karena tahapan perolehan data pada penelitian ini dilakukan dalam satu periode. Yang terakhir penelitian ini termasuk *single cross-sectional* karena hanya satu sampel responden pada diambil dari populasi sasaran, dan informasi diperoleh dari sampel hanya sekali (Malhotra, 2009).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini didasarkan atas pengidentifikasian tentang pengaruh *social factors* dan *personality factors* terhadap sikap dan niat beli pada tas *branded* tiruan yang berpedoman pada teori. Sehingga pada penelitian ini dapat ditentukan variabel yang terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel tetap (*dependen*). Variabel bebas dianggap memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Santosa & Hamdani, 2007).

Sebagai variabel bebas (*independen*) pada penelitian ini (X) adalah komponen dari dimensi *social factors* (X1) dan *personality factors* (X2). Dimensi dari *social*

factors terdiri dari *information susceptibility* dan *narmative susceptibility*. Sedangkan dimensi dari *personality factors* adalah *value consciousness*, *integrity*, *personal gratification*, *novelty seeking*, dan *status consumption*.

Kemudian untuk variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah *attitudes towards piracy of branded handbags* (Y1) dan *purchase intention* (Y2).

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel tentunya diambil dari berbagai sumber yaitu Wang et al (2005), Phau dan Teah (2009), dan juga Eisend and Schuhert-Guler (2006) dalam Trisdiarto (2012). Definisi dari masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini:

1. ***Social factors* (X1)** adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari dimensi sebagai berikut:
 - a. ***Information Suceptibility* (Kerentanan informasi)**
Konsumen bergantung kepada pendapat dan informasi dari orang yang ahli mengenai produk yang ingin dibeli.
 - b. ***Normative Suceptibility* (Kerentanan normatif)**
Konsumen memiliki persepsi tentang produk yang mereka beli akan disukai dan dihargai oleh orang lain.
2. ***Personality factors* (X2)** adalah perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Kepribadian dari seseorang dapat dilihat dari beberapa dimensi sebagai berikut:
 - a. ***Value Consciousness* (Kesaradan akan nilai barang)**
Kesadaran konsumen akan nilai dari barang yang akan mereka beli. Konsumen memastikan bahwa uang yang mereka gunakan harus sesuai dengan nilai pada produk yang mereka beli.
 - b. ***Integrity* (Integritas)**
Inetgritas merupakan sudut pandang konsumen terhadap etika dan hukum.

c. *Personal Gratification* (Pengakuan pribadi)

Merupakan kebutuhan dari konsumen untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui pembelian barang dan memperlihatkan *brand* yang dibeli kepada orang lain.

a. *Novelty Seeking* (Rasa penasaran)

Merupakan sebuah rasa penasaran konsumen untuk mencoba variasi dan berbagai *brand* untuk mengikuti apa yang sedang tren pada suatu waktu.

b. *Status Consumption* (Pembelian demi status)

Pembelian yang dilakukan konsumen untuk menaikkan status mereka, dan bertujuan untuk terlihat sama dengan role model mereka.

1. *Attitudes towards piracy of branded handbags* (Sikap terhadap pemalsuan tas *branded*) (Y1)

Sikap terhadap pemalsuan tas *branded* adalah atribut-atribut dalam sikap konsumen terhadap tas *branded*. Variabel Sikap terhadap pemalsuan tas *branded* terdiri atas:

a. Sikap terhadap persepsi tas bermerek tiruan

Merupakan respon suka atau tidak suka yang diberikan seseorang secara konsisten terhadap barang *fashion* tiruan.

b. Sikap terhadap konsekuensi sosial

Sikap terhadap konsekuensi sosial seperti misalnya takut diasingkan oleh masyarakat dan lingkungan sekitar karena telah melakukan kegiatan yang tidak beretika.

2. *Purchase Intention* (Niat beli) (Y2)

Niat beli barang palsu, dibentuk oleh empat hal berikut ini:

a. Keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan

Keinginan kuat dari konsumen untuk membeli barang *branded* tiruan untuk diri sendiri.

b. Merekomendasikan seseorang untuk membeli barang palsu

Merekomendasi barang *branded* tiruan kepada seseorang seseorang, baik itu teman atau keluarga.

c. Membelikan seorang teman barang palsu saat yang bersangkutan menitip

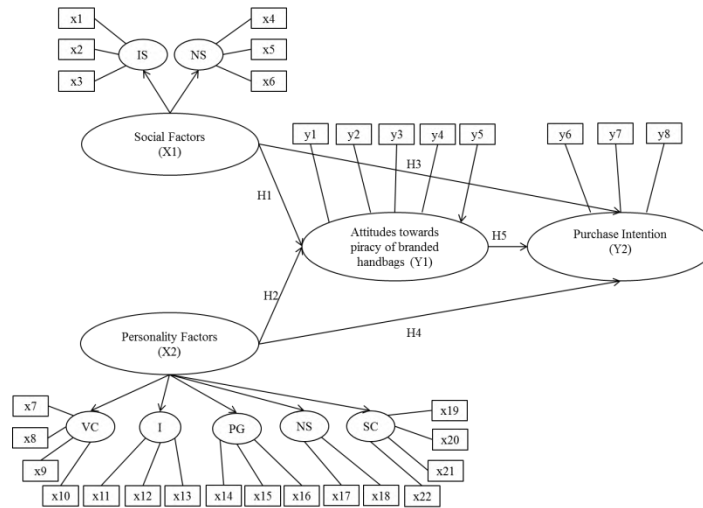
Tidak merasa keberatan jika ada seorang teman yang meminta tolong untuk membelikan barang *branded* tiruan.

Tabel 3.1 Kajian Indikator Pertanyaan

<i>Construct</i>	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>	<i>Source</i>	
<i>Social Factors</i>	<i>Information Susceptibility</i>	(X1) Saya mengamati tas yang digunakan orang lain (X2) Saya sering bertanya dan mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang tas sebelum membeli (X3) Saya sering berkonsultasi dengan orang lain untuk membantu memilih tas dengan alternatif terbaik	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)	
	<i>Normative Susceptibility</i>	(X4) Penting bahwa orang lain menyukai tas dan merek yang saya beli. (X5) Saya ingin tahu tas merek apa yang membuat orang lain terkesan (X6) Saya sering mencoba untuk membeli tas dengan merek yang sama dengan milik orang lain	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)	
<i>Personality Factors</i>	<i>Value Consciuousness</i>	(X7) Saya memperhatikan harga dan kualitas tas. (X8) Saya membandingkan harga untuk mendapatkan nilai yang terbaik. (X9) Saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan barang dengan uang yang senilai. (X10) Saya mencoba untuk memaksimalkan kualitas dalam menggunakan uang.	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)	
		<i>Integrity</i>	(X11) Saya menghargai kejujuran. (X12) Saya menghargai tanggung jawab. (X13) Saya menghargai hasil karya orang lain.	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)
			<i>Personal Gratification</i>	(X14) Kehidupan yang nyaman penting bagi saya. (X15) Kehidupan yang menarik penting bagi saya.
	<i>Novelty Seeking</i>	(X16) Saya membutuhkan pengakuan sosial. (X17) Saya selalu menjadi salah satu yang pertama untuk mencoba tas baru. (X18) Saya memiliki banyak tas dengan brand populer.		Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)

Construct	Dimension	Item	Source
	Status Consumption	(X19) Saya tertarik pada status produk tas.	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)
		(X20) Saya akan membeli tas hanya karena memiliki status.	
		(X21) Saya akan membayar lebih untuk tas jika dapat meningkatkan status.	
		(X22) Sebuah tas lebih berharga bagi saya jika memiliki status tinggi.	
Attitudes Towards Piracy of Branded Handbags	Sikap terhadap persepsi tas branded tiruan	(Y1) Tas branded tiruan memiliki kualitas yang sama dengan produk asli.	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)
		(Y2) Tas branded tiruan memiliki fungsi yang sama dengan produk asli.	
	Sikap terhadap konsekuensi sosial	(Y3) Membeli tas branded tiruan melanggar hak kekayaan intelektual.	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)
		(Y4) Membeli tas branded tiruan akan merugikan produsen tas branded asli	
		(Y5) Pembelian tas branded tiruan adalah ilegal	
Purchase Intention		(Y6) Ingin membeli tas branded tiruan untuk diri sendiri	Modifikasi dari Phau dan Teah (2015)
		(Y7) Rekomendasikan tas branded tiruan kepada orang lain	
		(Y8) Membelikan tas branded tiruan untuk orang lain	

Berdasarkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat dan juga *construct* dan indikator yang telah dipilih didapat rancangan model SEM yang dapat dilihat pada Gambar 3.5. berikut ini:



Gambar 3.1 Rancangan Kerangka SEM

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara dua tahap. Tahap pertama adalah dilaksanakannya pilot test dan berikutnya dilaksanakan pengumpulan data secara keseluruhan.

3.5.1 Pilot Test

Pilot test dalam penelitian ini dilaksanakan terhadap lima orang responden. Kelima orang responden ini adalah orang-orang yang telah memenuhi kriteria responden. Pelaksanaan pilot test dalam sebuah penelitian adalah hal yang penting sebelum dilaksanakannya penelitian secara keseluruhan untuk mendapatkan timbal balik mengenai beberapa hal penting terkait kemudahan responden dalam mengisi kuesioner dan kejelasan konten yang diberikan dalam kuesioner (Flynn et al., 1990).

Dalam penelitian ini pilot test dilaksanakan terhadap lima orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Pilot test dalam penelitian ini dilaksanakan bukan untuk menguji validitas pertanyaan karena penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Phau dan Teah (2009) dan Trisdiarto, Tommy (2012). Sehingga, tujuan utama dari pelaksanaan pilot test adalah agar dapat mendapatkan timbal balik dalam bagian berikut:

- Kemudahan responden dalam memahami pernyataan dan pertanyaan yang diberikan
- Kemudahan responden dalam memahami informasi produk yang diberikan.
- Urutan peletakan informasi produk dan informasi usage responden

3.5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang terdiri dari empat bagian. Bagian pertama terdiri dari informasi demografis dan usage responden. Bagian kedua dan ketiga akan mengukur faktor sosial dan faktor kepribadian. Bagian keempat akan mengukur sikap dan niat beli terhadap tas *branded* tiruan.

Semua item yang diukur pada skala Likert tujuh poin dengan 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 7 mewakili "sangat setuju". Penggunaan skala 7 poin ini digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan reliabilitas dari pengukuran (Vieira, 2008, Naderian & Baharun, 2013; Churchill & Peter, 1984). Skala 7 poin ini juga

digunakan karena diharapkan untuk mencegah responden memilih titik tengah, dengan mengurangi efek tersebut daripada skala 5 poin. Di sisi lain, titik tengah dari pengukuran ini disediakan untuk responden yang netral di skala tersebut, dan dapat menghilangkan kecemasan yang mungkin diakibatkan oleh memaksakan responden untuk memilih predisposisi (Naderian & Baharun, 2013). Selain skala likert 7 poin, desain kuesioner juga memasukkan fitur lain. Fitur ini digunakan untuk mencegah bias dan meningkatkan nilai tanggapan, contohnya menggunakan reverse code yang dianggap lebih tepat, yaitu mengingat resiko mengatakan ya / tidak (Vieira, 2008)

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data primer yang telah diperoleh akan melalui 2 tahap pengolahan. Tahap pertama akan dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan, uji asumsi klasik, independent t-test, Analisis of Variance (ANOVA), dan SEM.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2008). Analisis ini dapat dilakukan dengan metode statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008).

3.6.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi

Menurut Hair et al. (2014) tujuan dari pengujian data adalah untuk menunjukkan sesuatu yang tak jelas seperti pada penggambaran data aktual, karena umumnya “efek tersembunyi” seringkali tidak nampak. Untuk itu dilakukan beberapa pengujian untuk memastikan bahwa hasil yang didapat benar benar akurat dan *valid*. Teknik yang digunakan berikut ini berguna untuk memastikan hasil yang didapat. Teknik pengujian data dilakukan untuk memastikan hasil yang didapat dari hasil analisis multivarians benar benar *valid* dan akurat (Hair et al, 2014)

3.6.2.1 Missing Data

Missing data merupakan hal yang erat kaitannya dengan survey. Dalam sebuah survey *missing data* adalah hal yang sangat mungkin sekali untuk

ditemukan oleh peneliti. Hal ini akan menyebabkan hasil dari observasi tidak dapat dianalisis dengan baik. Menurut Hair et al. (2014) terdapat 2 langkah yang dapat dilakukan untuk menangani masalah *missing data* ini. Pertama, peneliti perlu melakukan analisis atau investigasi apakah mekanisme dari *missing data* tersebut terdapat dalam proses. Kedua, peneliti perlu mencari solusi yang sesuai dengan *missing data*. Menurut Roth (1994) beberapa metode untuk mengatasi *missing data* yaitu, *listwise deletion*, *pairwise deletion*, dan *mean substitution*.

3.7 Uji Outlier

Outlier adalah data yang menyimpang dari data lainnya dalam sebuah survey. Sujatmiko (2005) *outlier* adalah suatu pengamatan yang menyimpang cukup jauh dari pengamatan lain sehingga menimbulkan kecurigaan bahwa pengamatan tersebut berasal dari distribusi yang berbeda. Hair et al. (2014) mendefinisikan *outlier* sebagai sebuah data dengan karakteristik yang unik. Apabila ditemukan *outlier*, maka data yang bersangkutan harus dikeluarkan dari perhitungan lebih lanjut (Hair et.al, 2014). Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat, semakin ada kemungkinan data masuk dalam kategori *outlier*, atau data sangat berbeda dengan data lainnya (Santoso, 2010).

Outlier dapat dicari menggunakan z-score. Metode yang digunakan untuk mendeteksi outlier pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *univariate outlier test* dan *multivariate outlier test*. Untuk analisis univariate akan menggunakan z-score sedangkan untuk analisis *multivariate* akan menggunakan pengukuran Mahalanobis D^2 .

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menguji bentuk distribusi data, khususnya tingkat kemiringan dan kurtosis (Hair et al., 2014). Jika data berdistribusi tidak normal, hasil analisis dapat menjadi bias. Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped), distribusi data tersebut tidak :

1. Positively skewed (miring ke kiri), memiliki frekuensi yang relatif lebih banyak di sebelah kiri dan ujung kurva cenderung meruncing ke kanan.
2. Negatively skewed (miring ke kanan), memiliki frekuensi yang relatif banyak di sebelah kanan dan ujung kurva cenderung meruncing ke kiri.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode-metode statistik. Pengujian paling mudah adalah dengan mengamati skewness value dan kurtosis. Nilai statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah z-value. Bila nilai Z lebih besar dari nilai kritis maka diduga distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat digunakan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki (Hair et.al., 2006).

3.7.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot dan dinilai secara kualitatif (Hair et al., 2014). Pengujian linearitas dilakukan untuk menilai korelasi yang antar variabel. Data yang linear akan cenderung memiliki korelasi antar variabel yang lebih kuat.

3.7.2 Uji Homoscedasticity

Uji homoscedasticity dilakukan dengan grafik plot melalui nilai residual yang dihasilkan oleh persamaan regresi linear. Homoscedasticity menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki tingkat varians yang setara dengan variabel yang mempengaruhi (Hair et al., 2014).

3.7.3 Uji Validitas

Uji *validitas* adalah suatu pendekatan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat merepresentasikan dengan tepat variabel – variabel yang diteliti (Hair et al, 2014). Uji *validitas* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *content validity*, *convergent validity*, *discriminant validity* dan *criterion validity* (Ahire et al., 1996). Sebuah alat ukur dapat dikatakan *valid*, jika memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,5 (Hair et al, 2014). Perhitungan factor loading menggunakan software IBM SPSS Statistics 13.

3.7.3.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pada penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*), untuk menguji *validitas* dari data dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor apa saja yang paling dominan pada suatu kelompok variabel. CFA memungkinkan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk. Ketika hasil CFA digabungkan dengan tes *validitas* konstruk, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dari kualitas pengukuran mereka (Hair et al., 2014).

3.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) dimana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda dengan kondisi yang sama (Malhotra, 2007). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan. Suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* jika dapat memberikan hasil sama bila dipakai untuk mengukur ulang objek yang sama. Untuk menguji reliabilitas dari suatu variabel digunakan koefisien *cronbach alpha*. Nilai minimal *cronbach alpha* untuk *confirmatory research* yaitu 0,7 sedangkan untuk *exploratory research* minimal bernilai 0,6 (Hair et al., 2014).

3.7.4.1 Cronbach's Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas dari data yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas itu sendiri adalah sejauh mana variabel atau set variabel dapat secara konsisten memberikan hasil yang dimaksudkan. (Hair et al., 2014). Jika banyak pengukuran yang dilakukan, pengukuran yang *reliable* akan dapat terus konsisten pada setiap nilainya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur dan mengungkapkan apa yang diukur secara tepat dan akurat. Menurut Hair et al. (2014) *cronbach alpha* itu merupakan pengukur keandalan yang berkisar dari nol hingga satu dengan nilai 0,60 hingga 0,70 agar dapat diterima. Menurut Malhotra and Birks (2007) apabila nilai *alpha* lebih besar sama dengan 0,60 maka pertanyaan pada kuesioner dianggap *reliable*.

3.7.5 Analisis dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengolah data dan menjawab hipotesis yang ada. Menurut Narimawati dan Sarwono (2007) *Structural Equation Modeling* yang secara luas dikenal dengan SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat. Sedangkan menurut Hair et al. (2014) SEM adalah keluarga dari model statistik yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang dalam penggunaannya, mengkaji struktur keterkaitan yang disajikan dalam serangkaian persamaan, mirip

dengan serangkaian beberapa persamaan regresi. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam analisis.

SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. SEM memiliki fungsi yang mirip dengan regresi berganda, tetapi SEM adalah suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, non-linearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel bergantung pada laten yang masing-masing diukur dengan beberapa indikator (Narimawati dan Sarwono, 2010). Tujuan pengembangan SEM adalah untuk menghasilkan suatu tool analisis yang kuat dan dapat digunakan untuk menjawab berbagai masalah riset yang bersifat substantif (Latan, 2013)

Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang berdasarkan justifikasi teori. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model hubungan antar variabel laten, dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al., 2014)

Pada penelitian ini metode SEM dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 20. *Software* AMOS atau *Analisis of Moment Structures* adalah merupakan *software* yang biasanya digunakan untuk menganalisis model yang berkaitan dengan SEM selain *software* lain seperti LISREL. Kedua *software* ini hanya berbeda pada tampilan grafik interfacenya saja namun fungsinya secara garis besar adalah sama (Hair et al., 2014). Dengan menggunakan *software* ini, perhitungan rumit dalam SEM menjadi jauh lebih mudah. AMOS memiliki

beberapa keunggulan, yaitu dapat melakukan analisis dengan menggunakan data yang berasal dari beberapa populasi secara sekaligus, AMOS juga menyediakan pengujian normalitas univariat untuk masing-masing variabel yang diamati dan juga pengujian normalitas multivariat serta dapat mendeteksi *outlier* dan *missing data* dengan baik.

SEM digunakan bukan untuk merancang sebuah teori namun lebih kepada fungsi pemeriksaan dan perbaikan suatu model yang diuji. Langkah awal dalam penggunaan metode SEM ini adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Menurut Wijanto (2008) dan Byrne (2010), komponen SEM terdiri dari:

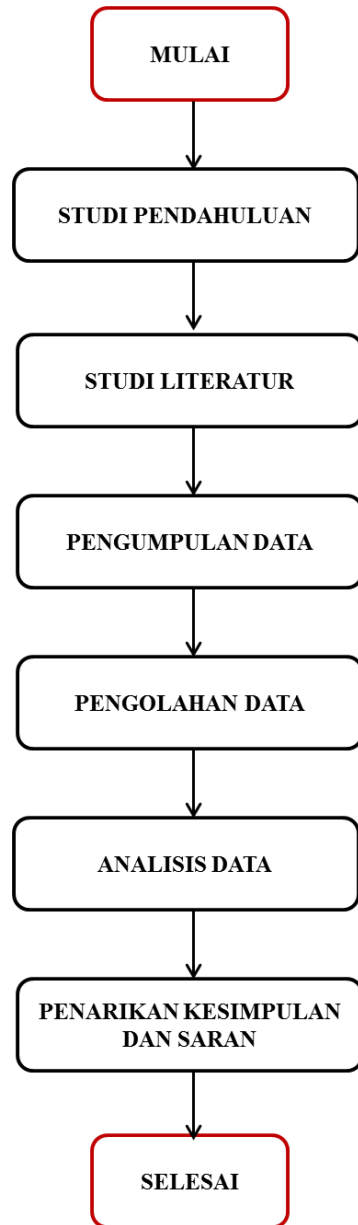
- a. 2 jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten biasa disebut sebagai variabel abstrak atau variabel yang tidak dapat diukur yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur.
- b. 2 jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural pada SEM merupakan model yang menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel – variabel laten.
- c. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran. Kesalahan struktural adalah nilai kesalahan yang terdapat pada model struktural. Pada umumnya kesalahan terjadi karena pengguna SEM tidak berharap bahwa variabel eksogen dapat memprediksi secara sempurna variabel endogen sehingga model harus ditambahkan komponen kesalahan struktural.

Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap – tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993 dalam Wijanto, 2008 dan Latan, 2013).

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi Model
4. Evaluasi Model
5. Respesifikasi Model

3.8 *Flowchart* Penelitian

Berdasarkan desain penelitian menurut Malhotra et al. (2009) identifikasi permasalahan yang dilanjutkan dengan pendekatan ke teori-teori pendukung penelitian merupakan langkah awal yang diambil oleh setiap peneliti. Penelitian ini diawali dengan perumusan latar belakang dan rumusan masalah sesuai dengan fakta. Kemudian dilanjutkan dengan studi literatur yang atributnya digunakan pada penelitian ini. Penelitian dilanjutkan dengan mengidentifikasi variabel independen dan dependen yang akan digunakan sebagai komponen pada penelitian, hal ini penting agar mempermudah dalam menentukan model penelitian dan penyusunan hipotesis penelitian. Selanjutnya penelitian diteruskan dengan proses pengumpulan data. Data yang paling diprioritaskan adalah data-data primer yang nantinya akan diolah lebih lanjut dengan beberapa metode yang digunakan pada penelitian. Data-data primer yang dibutuhkan diambil dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner penelitian yang disebar ke responden berisi atribut-atribut indikator dari variabel-variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini selesai, selanjutnya adalah interpretasi hasil dari pengolahan data. Tahap paling akhir dari penelitian kali ini adalah simpulan yang menjawab poin-poin tujuan penelitian ini dan juga saran yang sekiranya dapat dijadikan rekomendasi oleh penulis mengenai penelitian ini. Berikut ini adalah gambar 3.8 alur proses atau tahap dari penelitian yang dilakukan oleh penulis



Gambar 3.2 Flowchart Penelitian

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, serta analisis hubungan struktural model penelitian. Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai pengumpulan data, analisis demografi responden, reduksi data, uji validitas dan reliabilitas konstruk, analisis hubungan struktural, dan uji t-test.

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebar baik secara *offline* dan online. Penyebaran secara *offline* dilakukan dengan beberapa cara, seperti mencari responden secara acak pada beberapa lokasi di Surabaya, *survey* pada keluarga besar dari penulis, serta *survey* kepada orang tua dari teman penulis yang berdomisili di Surabaya yang berusia 18 tahun sampai 56 tahun. Peneliti mendatangi satu persatu responden dan kemudian diberikan pertanyaan yang ada di kuesioner. Pengumpulan data secara *online* dilakukan menggunakan bantuan *online questionnaire form* yang terlebih dahulu dibuat oleh peneliti. Penyebaran *link online questionnaire* ini dilakukan melalui e-mail maupun media sosial kepada relasi maupun kerabat yang memenuhi kriteria penelitian.

Sejumlah 400 kuesioner disebar selama penelitian berlangsung, yakni minggu kedua bulan Juni 2016 hingga minggu keempat bulan Juni 2016 dan terdapat 366 kuesioner yang kembali. Dalam penelitian ini, perbandingan yang digunakan adalah 1:10, sehingga karena terdapat 30 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimal adalah 300, sehingga sampel yang telah diperoleh pada tahap pengumpulan data telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis dengan menggunakan metode SEM.

4.2 Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah data terkumpul dan telah memenuhi syarat kecukupan adalah mengolahnya sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS 13.0 *for windows* dan AMOS 20.0. Tahap pengolahan data terdiri dari beberapa bagian yaitu deskripsi demografi

responden, *data screening*, validasi konstruk penelitian, analisis hubungan struktural, serta uji *independent t-test*.

4.2.1 Demografi Responden

Deskripsi demografi dilakukan untuk mengetahui latar belakang responden pada penelitian ini. Pengolahan statistik dilakukan berdasarkan data responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan akhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan responden per bulan. Hasil analisis deskriptif demografi ditunjukkan pada Tabel 4.1. di bawah ini:

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	73	20
Perempuan	293	80
Total	366	100
Usia		
18 tahun - 25 tahun	297	81
26 tahun - 30 tahun	30	8
31 tahun - 40 tahun	20	6
41 tahun - 50 tahun	11	3
51 tahun - 56 tahun	8	2
Total	366	100
Status Pernikahan		
Belum Menikah	306	84
Sudah Menikah	60	16
Total	366	100
Pendidikan Terakhir		
SMP dan Sederajat	2	1
SMA dan Sederajat	169	46
Diploma (D1-D3)	18	5
Sarjana (S1)	161	44
Pasca Sarjana (S2/S3)	16	4
Total	366	100

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 366 orang yang 73 orang (20%) adalah laki-laki dan sisanya yaitu 293 orang (80%) adalah perempuan.

Tabel 4.1. Profil Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan		
BUMN	6	2
Dokter	4	1
Pegawai Negeri Sipil	8	2
Pegawai Swasta	55	15
Pelajar/Mahasiswa	245	67
Wiraswasta/Pengusaha	15	4
Ibu Rumah Tangga	25	7
Tidak Bekerja	8	2
Total	366	100
Rata-rata pengeluaran setiap bulan		
< Rp 1.500.000	146	40
Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	123	34
Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	53	14
Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	25	7
> Rp 6.000.000	19	5
Total	366	100

Deskripsi profil responden berdasarkan kategori usia mayoritas diketahui berada pada rentang 18 tahun hingga 25 tahun yaitu sebanyak 297 orang responden (81%). Untuk kategori usia antara 26 tahun hingga 30 tahun ada 30 orang responden (8%), untuk rentang usia antara 31 tahun hingga 40 tahun ada sejumlah 20 orang (6%), untuk kategori usia antara 41 tahun hingga 50 tahun ada sebanyak 11 orang (3%) dan sisanya sebanyak 8 orang (2%) memiliki usia dengan rentang antara 51 tahun hingga 56 tahun.

Deskripsi profil berdasarkan status pernikahan diketahui mayoritas belum menikah, sebanyak 306 orang (84%) menyatakan belum menikah dan sisanya sebanyak 60 orang (16%) menyatakan sudah menikah.

Deskripsi profil berdasarkan tingkat pendidikan akhir mayoritas memiliki pendidikan akhir setara SMA sederajat, dari keseluruhan responden sebanyak 2 orang (1%) saja yang merupakan lulusan SMP sederajat, sebanyak 169 orang (46%) berpendidikan akhir SMA sederajat, sebanyak 18 orang (5%) menyatakan merupakan lulusan Diploma (D1-D3), sebanyak 161 orang (44%) memiliki pendidikan akhir Sarjana (S1) dan sisanya 16 orang (4%) berpendidikan akhir di tingkat Pasca Sarjana (S2/S3).

Profil responden penelitian ini yang apabila ditinjau dari jenis pekerjaannya mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut: pekerja BUMN ada sebanyak 6 orang (2%), profesi dokter sebanyak 4 orang (1%), bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 8 orang (2%), bekerja sebagai pegawai swasta ada sebanyak 55 orang (15%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 245 orang (67%), ibu rumah tangga ada sebanyak 25 orang (7%), dan tidak bekerja dengan total 8 orang (2%).

Deskripsi profil yang dikategorikan berdasarkan besarnya pengeluaran responden per bulan mayoritas diketahui pengeluaran per bulan kurang dari Rp.1.500.000,- yaitu sebanyak 146 orang (40%), hal tersebut dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 123 orang (34%) memiliki pengeluaran antara Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000, sebanyak 53 orang (14%) memiliki pengeluaran antara Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000, sebanyak 25 orang (7%) memiliki pengeluaran antara Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 dan sisanya sebanyak 19 orang (5%) merupakan responden dengan pengeluaran diatas Rp 6.000.000.

4.2.2 Deskripsi Usage Responden

Pengolahan statistik yang dilakukan berdasarkan data responden yang meliputi jenis tas yang biasa dibeli, apakah pernah membeli tas *branded* tiruan, jumlah uang yang dipergunakan untuk membeli tas *brand* tiruan dalam sekali pembelian, waktu terakhir kali membeli tas *brand* tiruan, frekuensi pembelian tas *brand* tiruan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, alasan membeli tas *brand* tiruan, alasan responden yang tidak pernah membeli tas *brand* tiruan, dan urutan faktor kepentingan dalam pembelian tas. Hasil analisis deskriptif *usage* ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Usage responden pada penelitian ini diketahui bahwa 164 orang (45%) menyatakan tidak pernah membeli tas *branded* tiruan, sedangkan sisanya sebanyak 202 orang (55%) menyatakan pernah membeli tas *branded* tiruan.

Tabel 4.2. Profil Usage

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Apakah anda pernah membeli tas branded tiruan		
Tidak	164	45
Ya	202	55
Total	366	100
Tas apa yang biasanya Anda beli? (<i>Top of Mind</i>)		
Tas <i>local brand</i>	39	36
Tas <i>branded</i> mewah luar negeri asli	15	14
Tas <i>branded</i> mewah tiruan	54	50
Total	108	100
Tas apa yang biasanya Anda beli? (<i>Multiple</i>)		
Tas <i>local brand</i>	78	34
Tas <i>branded</i> mewah luar negeri asli	53	23
Tas <i>branded</i> mewah tiruan	99	43
Total	230	100
Apa brand tas tiruan yang pernah anda beli? (<i>Top of Mind</i>)		
Hermes	6	5
Chanel	14	13
Longchamp	6	5
Louis Vuiton	22	20
Michael Kors	9	8
Prada	10	9
Coach	1	1
Kate Spade	6	5
Givenchy	4	4
Longchamp	6	5
Lainnya (Polo)	5	5
Lainnya (Gucci)	2	2
Lainnya (Furla)	3	3
Lainnya (Zara)	2	2
Lainnya (Bally)	4	4
Lainnya (Kipling)	3	3
Lainnya (Victoria Becham)	1	1
Lainnya (Catkidson)	1	1
Lainnya (Balenciaga)	2	2

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Lainnya (Nike)	2	2
Lainnya (Reebok)	1	1
Lainnya (Chloe)	1	1
Total	111	100
Apa brand tas tiruan yang pernah anda beli? (Multiple)		
Hermes	42	14
Louis Vuiton	48	16
Chanel	39	13
Prada	39	13
Coach	16	5
Michael Kors	33	11
Kate Spade	28	10
Givenchy	22	8
Longchamp	14	5
Lainnya (Gucci)	3	1
Lainnya (Zara)	1	0
Lainnya (Bally)	1	0
Lainnya (Kipling)	2	1
Lainnya (Victoria Becham)	1	0
Lainnya (Balenciaga)	1	0
Lainnya (Charles n Keith)	2	1
Total	292	100
Kapan saat terakhir Anda membeli tas branded tiruan?		
Tidak Pernah Membeli	164	45
> 12 bulan yang lalu	88	24
1 - 3 bulan yang lalu	27	7
4 - 6 bulan yang lalu	32	9
6 - 12 bulan yang lalu	55	15
Total	366	100

Tabel 4.2. Profil Usage (Lanjutan)

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Berapa kali Anda membeli tas branded tiruan dalam 1 tahun terakhir?		
<u>Tidak Pernah Membeli</u>	164	45
<u>Pernah Membeli</u>		
< 1 kali	39	11
1 kali	96	26
2 kali	44	12
3 kali	18	5
> 4 kali	5	1
Total	366	100
Berapa jumlah uang yang Anda habiskan untuk membeli tas branded tiruan dalam satu kali pembelian?		
< Rp 100.000	13	4
> Rp 2.000.000	7	2
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	16	4
Rp 100.001 - Rp 500.000	116	32
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	45	12
Total	366	100
Apa alasan Anda membeli tas branded tiruan?		
Harga lebih murah	134	38
Kualitas tidak beda jauh dengan yang asli	74	21
Menunjukkan lifestyle	59	17
Mudah dibeli	78	22
Alasan Lainnya	7	2
Total	352	100
Urutkan tingkat kepentingan dalam membeli tas menurut Anda!		
Brand	38	10
Design	150	41
Harga	62	17
Kualitas	94	26
Originalitas	22	6
Total	366	100
Apa alasan Anda tidak membeli tas branded tiruan?		
Kualitas tidak sama dengan yang asli	124	70
Prestige	28	16
Alasan Lainnya	24	14
Total	176	100

Usage responden berdasarkan jenis tas yang biasa dibeli oleh responden dibagi menjadi dua bagian, yaitu responden yang hanya menjawab satu jawaban (*top of mind*) dan responden yang menjawab beberapa jawaban (*multiple*). Mayoritas responden *top of mind* menyatakan bahwa mereka biasanya membeli tas *branded* mewah tiruan sebanyak 54 orang (50%). Responden *top of mind* yang

menyatakan biasanya membeli jenis tas *local brand* sebanyak 39 orang (36%) dan jenis tas *branded* mewah luar negeri asli hanya sebanyak 15 orang (15%). Mayoritas responden dengan jawaban *multiple* juga menyatakan bahwa mereka biasanya membeli tas *branded* mewah tiruan sebanyak 99 orang (43%). Responden *multiple* yang menyatakan biasanya membeli jenis tas *local brand* sebanyak 78 orang (34%) dan jenis tas *branded* mewah luar negeri asli sebanyak 53 orang (23%).

Usage responden berdasarkan nama *brand* tas *branded* tiruan yang biasa dibeli oleh responden yang pernah membeli dibagi menjadi dua bagian, yaitu responden yang hanya menjawab satu jawaban (*top of mind*) dan responden yang menjawab beberapa jawaban (*multiple*). Mayoritas responden *top of mind* yaitu sebanyak 22 orang (20%) pada penelitian menyatakan pernah membeli tas tiruan dengan *brand* Louis Vuiton, sebanyak 14 orang (13%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Chanel, sebanyak 6 orang responden (5%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Hermes, sebanyak 6 orang responden (5%) pernah membeli tas *brand* tiruan Longchamp, sebanyak 9 orang (8%) responden pernah membeli tas *brand* tiruan Michael Kors, sebanyak 10 orang (9%) pernah membeli tas *brand* tiruan merk Prada, sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Coach, sebanyak 6 orang responden (5%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Kate Spade, sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Givenchy, sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Polo, sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Gucci, sebanyak 3 orang responden (3%) 2 menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Furla, sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Zara, sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Bally, sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Nike, sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Reebok, dan sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Chloe. Mayoritas responden *multiple* yaitu sebanyak 48 orang (16%) pada penelitian menyatakan pernah membeli tas tiruan dengan *brand* Louis Vuiton, sebanyak 39 orang (13%)

menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Chanel, sebanyak 42 orang responden (14%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Hermes, sebanyak 14 orang responden (5%) pernah membeli tas *brand* tiruan Longchamp, sebanyak 33 orang (11%) responden pernah membeli tas *brand* tiruan Michael Kors, sebanyak 39 orang (13%) pernah membeli tas *brand* tiruan Prada, sebanyak 16 orang responden (5%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Coach, sebanyak 28 orang responden (10%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Kate Spade, sebanyak 22 orang responden (8%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Givenchy, sebanyak 3 orang responden (1%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Gucci, sebanyak 1 orang responden (0%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Zara, sebanyak 1 orang responden (0%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Bally, sebanyak 2 orang responden (1%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Kipling, sebanyak 1 orang responden (0%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Victoria Becham, sebanyak 1 orang responden (0%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Balenciaga, sebanyak 2 orang responden (1%) menyatakan pernah membeli tas tiruan *brand* Charles and Keith.

Data *usage* responden berdasarkan waktu terakhir kali membeli tas branded tiruan, berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti diketahui bahwa 164 orang (45%) menyatakan tidak pernah membeli tas branded tiruan sedangkan sisanya pernah membeli dengan kurun waktu pembelian yang berbeda-beda. Sedangkan pada responden yang pernah membeli tas *branded* tiruan sebanyak 88 orang (24%) responden menyatakan terakhir membeli tas branded tiruan lebih dari 12 bulan yang lalu, sebanyak 27 orang (7%) responden menyatakan terakhir membeli tas branded tiruan antara 1 hingga 3 bulan yang lalu, sebanyak 32 orang (9%) responden menyatakan terakhir membeli tas branded tiruan antara 4 hingga 6 bulan yang lalu, dan sisanya 55 orang (15%) responden menyatakan terakhir membeli tas branded tiruan antara 6 hingga 12 bulan yang lalu dan merupakan kelompok mayoritas yang pernah membeli tas branded tiruan.

Data *usage* responden berdasarkan frekuensi pembelian tas branded tiruan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti diketahui bahwa 164 orang (45%) menyatakan tidak pernah membeli tas branded

tiruan sedangkan sisanya pernah membeli dengan frekuensi yang berbeda-beda. Responden yang membeli kurang dari 1 kali dalam setahun ada sebanyak 39 orang (11%), responden yang membeli lebih dari 4 kali dalam setahun ada sebanyak 5 orang (1%), responden yang membeli 1 kali saja dalam setahun ada sebanyak 96 orang (26%), responden yang membeli 2 kali dalam setahun ada sebanyak 44 orang (12%) dan yang membeli tas branded tiruan 3 kali dalam setahun ada sebanyak 18 orang (5%). Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas dalam setahun responden membeli tas branded tiruan 1 kali.

Data *usage* responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan responden dalam satu kali pembelian tas branded tiruan. Sebanyak 13 orang (4%) menyatakan menghabiskan uang kurang dari Rp.100.000,- sebanyak 7 orang (2%) menyatakan menghabiskan uang lebih dari Rp.2.000.000,- dalam sekali pembelian, sebanyak 16 orang (4%) menyatakan menghabiskan antara Rp.1.000.001,- hingga Rp.2.000.000,- sebanyak 116 orang (32%) dan merupakan yang terbanyak menyatakan menghabiskan uang antara Rp.100.000,- hingga Rp.500.000,- dan sisanya merupakan responden yang menghabiskan uang antara Rp.500.001,- hingga Rp.1.000.000,- dalam sekali pembelian tas branded tiruan.

Pembelian tas branded tiruan didukung oleh berbagai alasan, selain untuk mode harga yang jauh lebih terjangkau menjadi alasan bagi pembelinya. Berikut masing-masing alasan dari responden pada penelitian ini. Sebanyak 42 orang (11%) beralasan membelinya dikarenakan harganya yang lebih murah, sebanyak 23 orang (6%) beralasan membelinya dikarenakan kualitas tiruan tidak jauh berbeda dengan yang asli, sebanyak 14 orang (4%) beralasan membelinya karena lifestyle, sebanyak 17 orang (5%) beralasan tas branded tiruan mudah dibeli dan sisanya sebanyak 270 orang (74%) memiliki alasan lainnya.

Data *usage* responden berdasarkan urutan kepentingan dalam pembelian sebuah tas yaitu. Pertama adalah design 41% (150 orang menyatakannya), kedua adalah kualitas 94% (26 orang menyatakannya), ketiga adalah harga 62% (17 orang menyatakannya), keempat adalah brand 38% (10 orang menyatakannya) dan urutan kepentingan terakhir adalah originalitas 22% (6 orang menyatakannya).

Responden dalam penelitian ini sebagian menyatakan tidak pernah membeli tas *branded* tiruan dengan alasan berikut, sebanyak 124 orang (70%) menjawab bahwa kualitas tiruan tidak sama dengan yang asli, sebanyak 28 orang (16%) beralasan *prestige*, dan 24 orang (14%) menyatakan tidak membelinya dengan alasan lainnya, seperti mereka membeli tas bukan karena *brand*, tetapi melihat dari kualitas dan desainnya.

Pembeli tas *branded* tiruan di Surabaya didominasi oleh perempuan dan pada kelompok umur 18-25 tahun dan 26-30 tahun. Mayoritas pembeli adalah pelajar/ mahasiswa, beberapa ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta dengan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000. Pada kelompok umur dan pekerjaan tersebut, merupakan masa dimana para perempuan ingin dipandang tinggi dan diakui oleh lingkungan sekitar dan pada masa dimana wanita baru meniti karir pada dunia kerja. Dengan cara membawa tas *branded*, mereka ingin menunjukkan status sosial dan pengakuan diri dari sosial. Namun pembeli tas *branded* ini tidak bersedia dan tidak memiliki kemampuan untuk membeli tas *branded* yang asli, sehingga mereka lebih memilih tas *branded* tiruan daripada membeli tas *branded* asli dan tas *local brand* meskipun lebih bagus dari segi desain maupun kualitasnya. Harga tas *branded* tiruan yang dibeli rata-rata dengan harga Rp 100.000 – Rp 500.000, bahkan ada yang rela membeli dengan harga Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Tas *branded* tiruan dengan harga tersebut sudah bisa mendapatkan tas yang sangat mirip bahkan sama dengan tas *branded* yang asli, serta alasan mereka membeli didominasi karena harga tas *branded* tiruan yang jauh lebih murah, mudah dibeli, dan kualitas tidak beda jauh dengan yang asli. Sedangkan karakteristik responden bukan pembeli tas *branded* tiruan di Surabaya didominasi oleh perempuan dan pada kelompok umur 26 - 56 tahun. Rata-rata pekerjaan bukan pembeli adalah mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai BUMN dengan rata-rata pengeluaran setiap bulannya Rp 3.000.000 sampai lebih dari Rp 6.000.000. Jenis tas yang biasanya dibeli adalah tas *local brand* dan tas *branded* asli. Mereka memilih untuk tidak membeli tas *branded* tiruan karena menurut mereka kualitas tas tidak sama dengan yang asli dan mereka membeli tas bukan karena *brand*, tetapi melihat dari kualitas dan desainnya.

4.3 Analisis Data Penelitian

Setelah melakukan analisis deskriptif, selanjutnya melakukan pengolahan data untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis akan dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik maupun uji SEM.

4.3.1 Data Screening

Tujuan dilakukannya pemeriksaan data adalah agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik (Hair et al., 2014). Pentingnya data *screening* adalah untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan untuk analisis yang lebih lanjut telah memenuhi asumsi statistikal yang dibutuhkan oleh metode yang akan digunakan. Data *screening* terdiri dari dua tahapan yaitu *missing values* dan *outlier*. Pengecekan ini akan dilakukan pada *raw data* yakni terhadap 366 kuesioner yang telah kembali ke peneliti.

4.3.1.1 Missing Values

Missing value atau data respon yang tidak komplit dapat menyebabkan permasalahan pada hasil penelitian. Pengecekan terhadap *missing value* perlu dilakukan agar tidak terjadi masalah signifikan pada hasil analisis yang akan dilakukan selanjutnya. Pada penelitian kali ini *screening* terhadap *missing value* dilakukan pada respon yang diberikan responden atas pertanyaan tentang konstruk *social factors, personality factors, attitudes towards piracy of branded handbags* dan *purchase intention*.

Hasil *screening* terhadap 366 kuesioner yang diperoleh, tidak ditemukan adanya *missing values*. Respon atas pertanyaan yang diberikan kepada responden telah dijawab semua dan tidak ada yang tidak diisi. Penelitian kemudian dilakukan dengan pengujian *outliers*.

4.3.1.2 Uji Outlier

Pengecekan *outliers* yang dilakukan pada tahap ini adalah univariate outliers dengan menggunakan metode *z-score*. Menurut Hair et al (2014), nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 untuk sampel berjumlah di atas 80. Dari proses *screening* yang dilakukan tidak ditemukan data *outliers* karena seluruh hasil *z-score* pada masing-masing data ada pada rentang ± 4 . Selanjutnya dilakukan proses *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk 366 sampel.

4.3.2 Validasi Konstruk

Sebelum melanjutkan ke analisis SEM maka perlu melakukan uji validasi terhadap konstruk yang digunakan pada penelitian ini. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel telah tepat.

4.3.2.1 Uji CFA dan Reliabilitas

Pada *measurement* model akan dilakukan *confirmatory factor analysis* (CFA). Tujuan dari analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel laten (konstruk) pada penelitian. Suatu variabel dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* (nilai loading faktor) $> 0,50$, sedangkan nilai *reliability construct* diharapkan $\geq 0,70$.

Dalam melakukan CFA untuk masing-masing konstruk, akan dijelaskan pula deskripsi dari masing-masing item dari variabel penelitian. Sesuai dengan pembahasan pada bab sebelumnya bahwa skala jawaban yang digunakan adalah skala likert 7. Skala ini digunakan karena peneliti mengadaptasi dari penelitian sebelumnya serta dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada responden.

4.3.2.1.1 Konstruk Social Factors

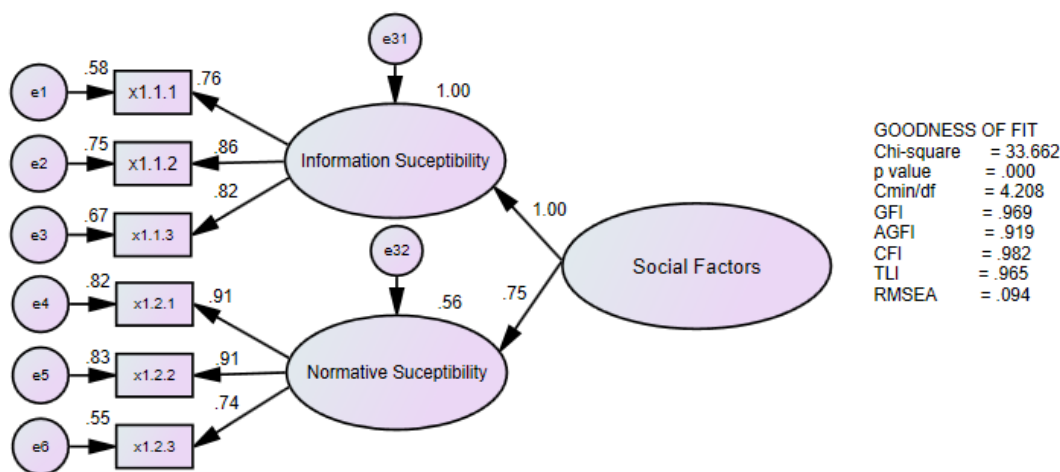
Nilai rata-rata konstruk *social factors* terdiri dari dua dimensi yaitu *information susceptibility* dan *normative susceptibility* yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, rata-rata terendah mengenai pernyataan akan keingintahuan responden tentang merek tas yang membuat orang lain terkesan, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa responden yang sering mengamati tas yang digunakan oleh orang lain.

Tabel 4.3 Deskripsi Konstruk Social Factors

Item	Pernyataan	Rata-rata	Stdev
Information Susceptibility (kerentanan informasi)			
X1.1.1	Saya mengamati tas yang digunakan orang lain	4,81	1,45
X1.1.2	Saya sering bertanya dan mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang tas sebelum membeli	4,42	1,78
X1.1.3	Saya sering berkonsultasi dengan orang lain untuk membantu memilih tas dengan alternatif terbaik	4,61	1,70

<i>Normative Susceptibility (kerentanan normatif)</i>			
X1.2.1	Penting bahwa orang lain menyukai tas dan merek yang saya beli	3,99	1,78
X1.2.2	Saya ingin tahu tas merek apa yang membuat orang lain terkesan	3,91	1,83
X1.2.3	Saya sering mencoba untuk membeli tas dengan merek yang sama dengan milik orang lain	3,43	1,77

Analisis CFA untuk konstruk *social factors* akan dilakukan per dimensi secara terpisah. Hal ini dilakukan agar analisis yang dilakukan secara akurat menguji validitas dari masing-masing dimensi *social factors*, yaitu *information susceptibility* dan *normative susceptibility*. Berikut ini adalah gambar *confirmatory factor analysis (CFA)* pada konstruk *social factors*:



Gambar 4.1 CFA Social Factors

Diketahui dari Gambar 4.1 bahwa semua indikator pada konstruk *social factors* yang terdiri dari dua dimensi yaitu *information susceptibility* dan *normative susceptibility* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7 (Lampiran 3), sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk *social factors* telah valid dan reliabel.

4.3.2.1.2 **Konstruk Personality Factors**

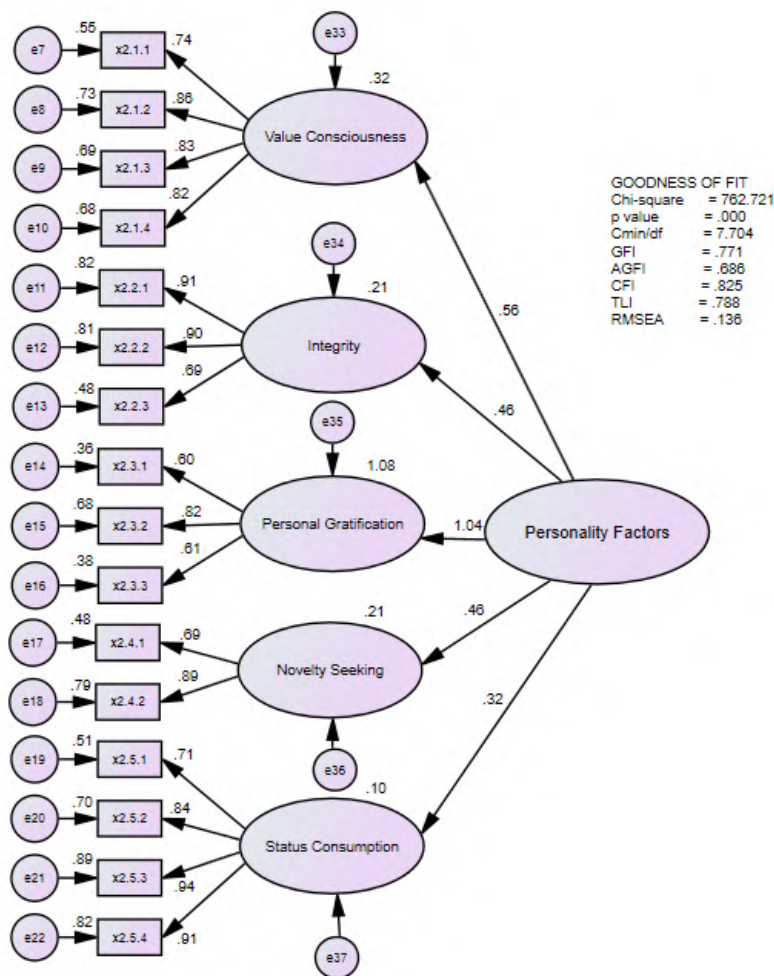
Nilai rata-rata konstruk *personality factors* terdiri dari lima dimensi yaitu *value consciousness*, *integrity*, *personal gratification*, *novelty seeking* dan *status consumption* yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, rata-rata terendah mengenai

pernyataan akan membeli tas demi sebuah status sosial, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa pentingnya kehidupan yang nyaman bagi responden.

Tabel 4.4. Deskripsi Kontruk Personality Factors

Item	Pernyataan	Rata-rata	Stdev
Value consciuosness (kesadaran akan nilai barang)			
X2.1.1	Saya memperhatikan harga dan kualitas tas	6,01	1,12
X2.1.2	Saya membandingkan harga untuk mendapatkan nilai yang terbaik	5,92	1,13
X2.1.3	Saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan barang dengan uang yang sesuai	6,07	1,01
X2.1.4	Saya mencoba memaksimalkan kualitas dalam menggunakan uang	6,01	1,042
Integrity (Integritas)			
X2.2.1	Saya menghargai kejujuran	6,10	0,96
X2.2.2	Saya menghargai tanggung jawab	6,11	0,94
X2.2.3	Saya menghargai hasil karya orang lain	6,07	0,98
Personal gratification (pengakuan pribadi)			
X2.3.1	Kehidupan yang nyaman penting bagi saya	6,22	0,90
X2.3.2	Kehidupan yang menarik penting bagi saya	5,59	1,34
X2.3.3	Saya membutuhkan pengakuan sosial	4,43	1,58
Novelty seeking (rasa penasarannya)			
X2.4.1	Saya selalu menjadi salah satu yang pertama untuk mencoba tas baru	3,00	1,49
X2.4.2	Saya memiliki banyak tas dengan brand populer	3,27	1,68
Status consumption (pembelian demi status)			
X2.5.1	Saya tertarik pada status produk tas	3,58	1,68
X2.5.2	Saya akan membeli tas hanya karena memiliki status	2,78	1,51
X2.5.3	Saya akan membayar lebih untuk tas jika dapat meningkatkan status	2,77	1,65
X2.5.4	Sebuah tas lebih berharga bagi saya jika memiliki "status tinggi"	2,90	1,72

Analisis CFA untuk konstruk *personality factors* akan dilakukan per dimensi secara terpisah. Hal ini dilakukan agar analisis yang dilakukan secara akurat menguji validitas dari masing-masing dimensi *personality factors*, yaitu *value consciousness*, *integrity*, *personal gratification*, *novelty seeking* dan *status consumption*. Diketahui dari Gambar 4.2 bahwa semua indikator pada konstruk *personality factors* yang terdiri dari lima dimensi mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7 (Lampiran 3), sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk *social factors* telah valid dan reliabel. Berikut ini adalah gambar *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk *personality factors*:



Gambar 4.2. CFA Personality Factors

4.3.2.1.3 Konstruk Attitude Towards Pirarcy of Branded Handbags

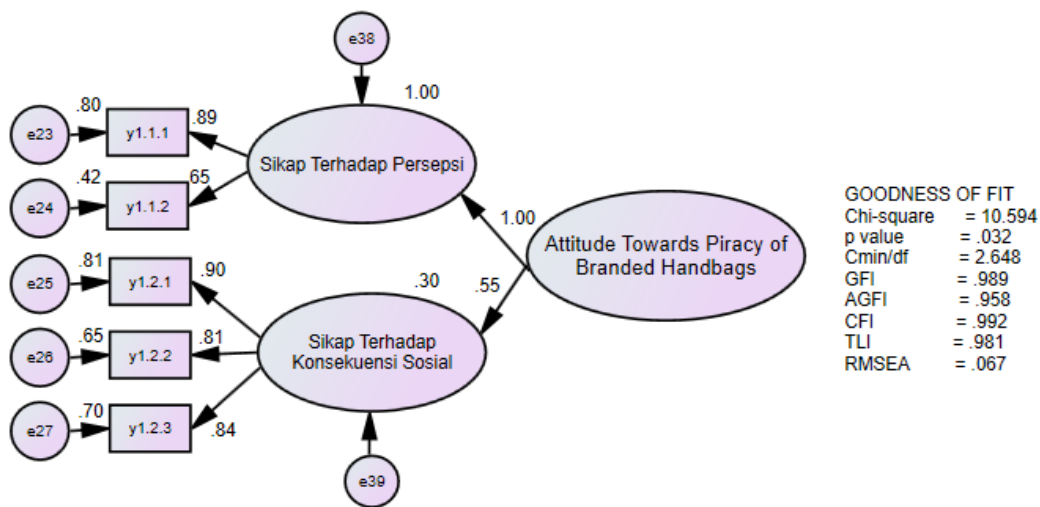
Nilai rata-rata konstruk *attitude towards piracy of branded handbags* terdiri dari dua dimensi yaitu sikap terhadap persepsi dan sikap terhadap konsekuensi sosial yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, rata-rata terendah mengenai pernyataan bahwa pembelian tas branded tiruan tidak akan merugikan produsen tas branded asli, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa adanya kesamaan fungsi antara tas branded asli dengan tiruan.

Tabel 4.5. Deskripsi Kontruk Attitude Towards Pirarcy of Branded Handbags

Item	Pernyataan	Rata-rata	Stdev
Sikap terhadap persepsi			
Y1.1.1	Tas branded tiruan memiliki kualitas yang sama dengan produk asli	3,17	1,59
Y1.1.2	Tas branded tiruan memiliki fungsi yang sama dengan produk asli	4,74	1,59
Sikap terhadap konsekuensi sosial			
Y1.2.1	Membeli tas branded tiruan melanggar hak kekayaan intelektual	2,83	1,61
Y1.2.2	Membeli tas branded tiruan akan merugikan produsen tas branded asli	2,78	1,63
Y1.2.3	Pembelian tas branded tiruan adalah ilegal	3,08	1,63

Analisis CFA untuk konstruk *attitude towards piracy of branded handbags* akan dilakukan per dimensi secara terpisah. Hal ini dilakukan agar analisis yang dilakukan secara akurat menguji validitas dari masing-masing dimensi *attitude towards piracy of branded handbags*, yaitu sikap terhadap persepsi dan sikap terhadap konsekuensi sosial. Gambar 4.3 adalah gambar *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk *attitude towards piracy of branded handbags*.

Diketahui dari Gambar 4.3 bahwa semua indikator pada konstruk *attitude towards piracy of branded handbags* yang terdiri dari dua dimensi yaitu sikap terhadap persepsi dan sikap terhadap konsekuensi sosial mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7 (Lampiran 3), sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk *attitude towards piracy of branded handbags* telah valid dan reliabel.



Gambar 4.3. CFA attitude towards piracy of branded handbags

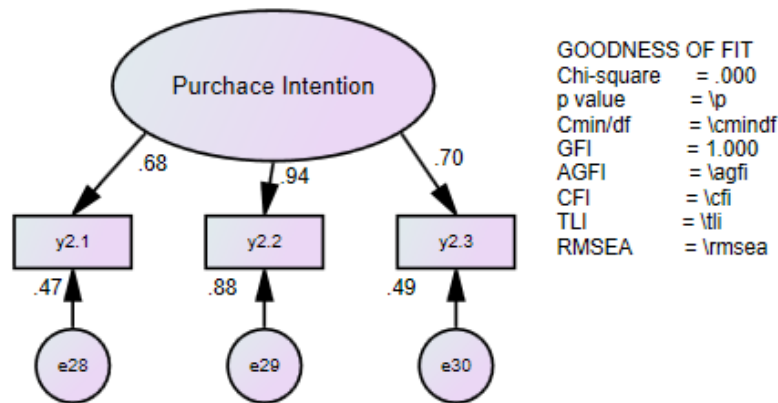
4.3.2.1.4 Konstruk Purchase Intention

Nilai rata-rata konstruk *purchase intention* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6, rata-rata terendah mengenai pernyataan bahwa pembelian tas branded tiruan tidak akan merugikan produsen tas branded asli, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa adanya kesamaan fungsi antara tas branded asli dengan tiruan.

Tabel 4.6. Deskripsi Kontruk Purchase Intention

Item	Pernyataan	Rata-rata	Stdev
Niat membeli			
Y2.1	Ingin membeli untuk diri sendiri	3,86	1,89
Y2.2	Rekomendasikan kepada orang lain	2,91	1,60
Y2.3	Membelikan untuk orang lain	2,66	1,56

Diketahui dari Gambar 4.4 bahwa semua indikator pada konstruk *purchase intention* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7 (Lampiran 3), sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk *purchase intention* telah valid dan reliabel.



Gambar 4.4 CFA Purchase Intention

4.3.2.1.5 Uji Outlier

Pemeriksaan *outlier* dilakukan dengan metode *mahalonobis distance*. Apabila nilai *mahalonobis distance* > nilai *chi square* tabel ($\alpha=0,001$, df =jumlah indikator), maka sampel dinyatakan sebagai *outlier*. Hasil perhitungan *mahalonobis distance* untuk semua sampel dapat dilihat pada lampiran 5. Dari lampiran 5, diketahui nilai *mahalonobis distance* ada 23 nomor sampel (**tulisan bold**) yang memiliki nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel 59,703 ($\alpha=0,001$, $df=30$). Hal tersebut menunjukkan bahwa 23 sampel tersebut adalah data *outlier*, sehingga harus direduksi untuk analisis berikutnya. Selanjutnya dilakukan pengecekan ulang *outlier* dengan mereduksi data *outlier* sebelumnya dan pada lampiran 5 berikutnya, menunjukkan tidak ada sampel yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* melebihi nilai *chi square* tabel 59,703 ($\alpha=0,001$, $df=30$), sehingga disimpulkan tidak terdapat *outlier* pada data penelitian dan 343 sampel responden bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2.1.6 Uji Normalitas

Uji normalitas penting dilakukan pada variabel komposit karena nilai komposit akan mempengaruhi signifikansi analisis hubungan struktural. Pada penelitian ini, normalitas variabel komposit diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*. Nilai *skewness* dan *kurtosis* untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada lampiran 6. Semua variabel komposit dianggap memenuhi syarat dan tidak perlu dihapus dari analisis. Menurut Kendall dan Stuart (1969),

kriteria normalitas adalah ketika nilai *skewness* lebih rendah dari 2 dan nilai kurtosis tidak lebih dari 5.

Namun menurut Tabachnick dan Fidell (2001), untuk sampel penelitian yang besar, uji normalitas lebih baik jika melihat bentuk distribusi data, sebab standart error untuk nilai *skewness* dan kurtosis akan semakin tinggi apabila N yang digunakan besar. Uji normalitas dilakukan untuk melihat grafik sebaran data dengan menggunakan Q-Q Plot. Hasil analisis Q-Q Plot ditunjukkan pada lampiran 6. Hasil Q-Q Plot menunjukkan data telah memenuhi uji normalitas, dibuktikan dengan sebaran data yang berada di sekitar garis normal untuk semua konstruk penelitian ini.

4.3.2.1.7 Uji Linearitas

Linieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang linier variabel bebas pada model regresi. Pada penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dari konstruk penelitian (Hair *et al.*, 2014). Grafik plot untuk linieritas menunjukkan pengujian kualitatif mengenai kekuatan korelasi antara variabel yang digunakan dalam analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil grafik plot menunjukkan korelasi yang kuat dengan yang lain. Hasil linieritas ditunjukkan pada lampiran 7.

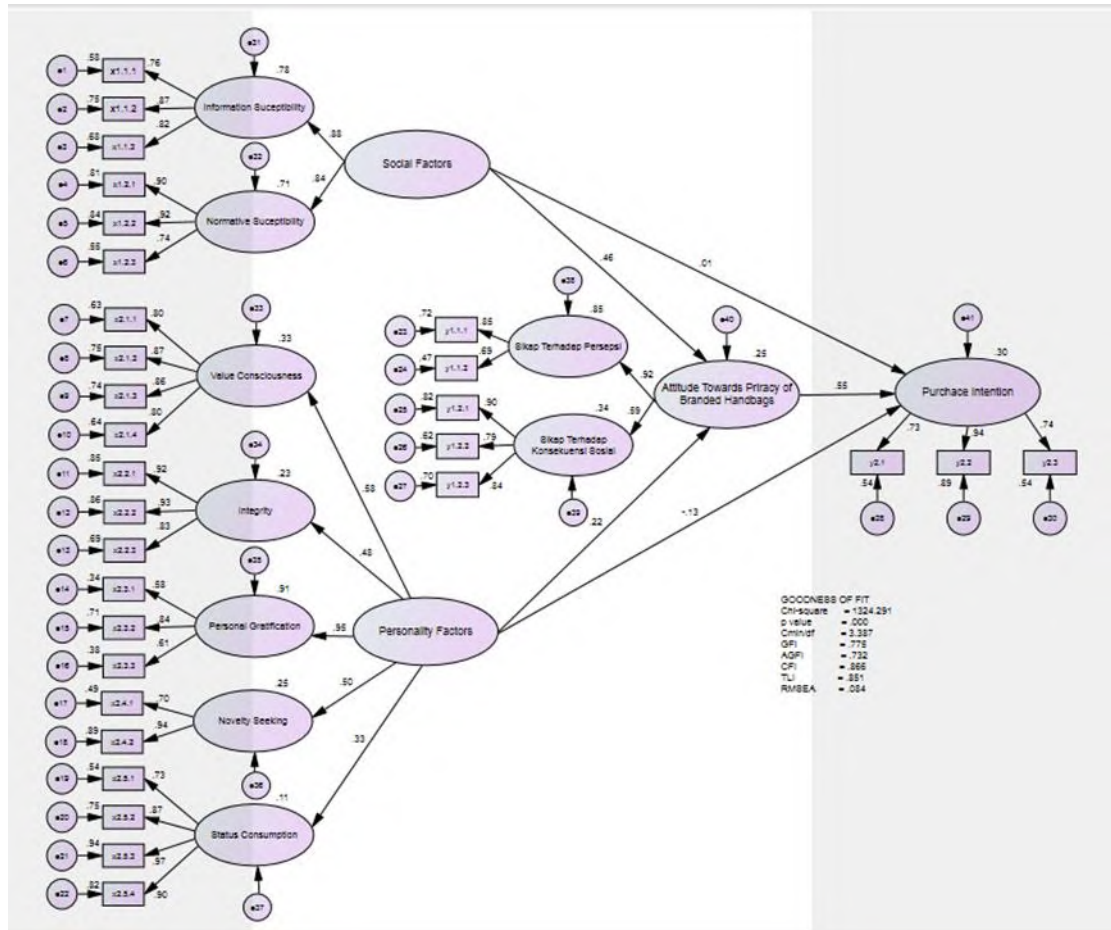
4.3.2.1.8 Uji Homoskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidak heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y. Jika *scatter plot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil uji homoskedastisitas, ditampilkan pada lampiran 8, menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, yang ditandai dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y. Hasil ini menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat homoskedastisitas.

4.3.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka dikembangkan *structural model* seperti berikut:



Gambar 4.5 *Struktural Model Penelitian Awal*

Bagian ini menjelaskan analisis hubungan struktural sesuai dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis dilakukan sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh *social factors* dan *personality factors* terhadap sikap dan niat beli terhadap tas *branded* tiruan serta pengaruh sikap terhadap tas *branded* tiruan terhadap niat beli tas *branded* tiruan.

Namun sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji fit model terlebih dahulu. Uji fit model dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness of fit* model penelitian dengan nilai *cut off value* nya masing-masing. Berikut hasil *goodness of fit* model penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7 Goodness of Fit Model Struktural Awal

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 0,02$	3,387	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,775	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,732	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,866	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
RMSEA	$\leq 0,80$	0,084	Tidak Fit

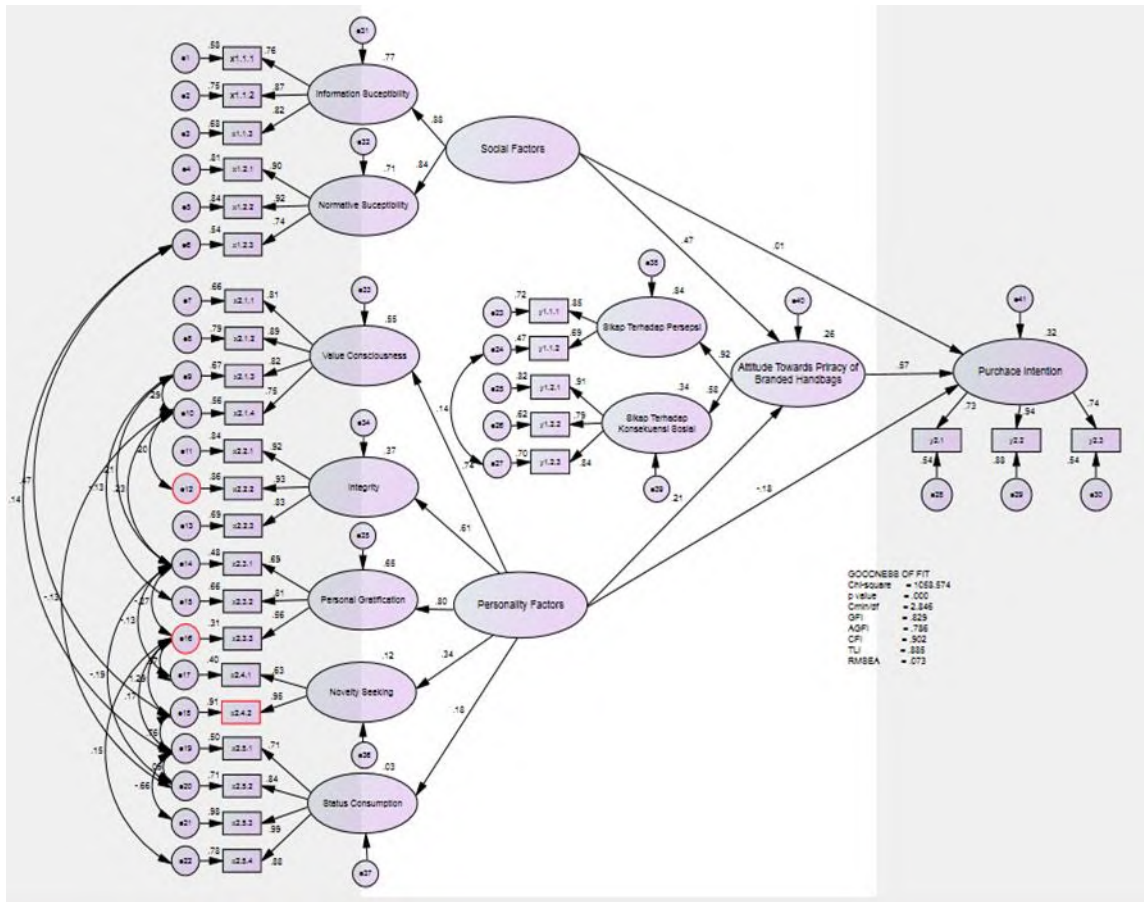
Hasil *goodness of fit* model penelitian menunjukkan belum memenuhi sebagian kriteria, sehingga diperlukan modifikasi model. Modifikasi didasari oleh nilai *modification indices* yang didapatkan dari AMOS. Nilai *modification indices* dilakukan pada nilai korelasi *error* tertinggi (lampiran 11), berikut hasil hasil *goodness of fit* model modifikasi:

Tabel 4.8 Goodness of Fit Model Struktural Modifikasi

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 0,02$	2,846	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,829	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,786	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal
RMSEA	$\leq 0,80$	0,073	Fit

Hasil *goodness of fit* model penelitian yang sudah dimodifikasi telah lebih baik dari model sebelumnya, sebagian besar kriteria telah memenuhi syarat. Secara keseluruhan hasil *goodness of fit* menunjukkan bahwa model sudah baik. Hal ini didukung dengan tidak adanya *error variance* yang bernilai negatif di masing-masing variabel (Hair et al., 2014).

Selanjutnya setelah model penelitian dianggap layak, maka dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Tanda panah pada Tabel menunjukkan arah pengaruh antara konstruk satu ke konstruk lainnya. Nilai *standardized regression weight* yang positif berarti hubungan kedua konstruk memiliki arah yang positif. Uji signifikansi hubungan dilakukan dengan melihat nilai *p-value* masing-masing hubungan. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan kedua konstruk adalah signifikan.



Gambar 4.6 *Struktural Model Penelitian Modifikasi*

Nilai *probability* pengaruh *social factors* terhadap *attitude towards piracy of branded handbags* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *social factors* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards piracy of branded handbags*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H_1) yang menduga *social factors* berpengaruh positif terhadap sikap pada tas *branded* tiruan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight* *social factors* terhadap *attitude towards piracy of branded handbags* sebesar 0,467 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik *social factors* maka semakin meningkatkan *attitude towards piracy of branded handbags*.

Nilai *probability* pengaruh *personality factors* terhadap *attitude towards piracy of branded handbags* sebesar 0,006 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *personality factors* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards piracy of branded handbags*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H_2) yang menduga *personality factors* berpengaruh positif terhadap sikap pada

tas *branded* tiruan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight personality factors* terhadap *attitude towards piracy of branded handbags* sebesar 0,211 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik *personality factors* maka semakin meningkatkan *attitude towards piracy of branded handbags*.

Tabel 4.9. Hasil Uji Hipotesis Kausalitas

	Pengaruh		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>Social Factors</i>	--->	<i>Attitude Towards Piracy of Branded Handbags</i>	0.467	0.101	5.398	0.000	Signifikan
<i>Personality Factors</i>	--->	<i>Attitude Towards Piracy of Branded Handbags</i>	0.211	0.090	2.728	0.006	Signifikan
<i>Social Factors</i>	--->	<i>Purchase Intention</i>	0.007	0.094	0.080	0.936	Tidak Signifikan
<i>Personality Factors</i>	--->	<i>Purchase Intention</i>	-0.177	0.080	2.563	0.010	Signifikan
<i>Attitude Towards Piracy of Branded Handbags</i>	--->	<i>Purchase Intention</i>	0.572	0.090	6.312	0.000	Signifikan

Nilai *probability* pengaruh *social factors* terhadap *purchase intention* sebesar 0,936 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *social factors* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H_3) yang menduga *social factors* berpengaruh positif terhadap niat beli tas *branded* tiruan, tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Nilai *probability* pengaruh *personality factors* terhadap *purchase intention* sebesar 0,010 lebih dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *personality factors* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H_4) yang menduga *personality factors* berpengaruh positif terhadap niat beli tas *branded* tiruan, tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Dikarenakan nilai *standardized regression weight personality factors* terhadap *purchase intention* sebesar -0,177 menunjukkan arah pengaruh

negatif, artinya semakin baik *personality factors* maka semakin menurunkan niat beli tas *branded* tiruan.

Nilai *probability* pengaruh *attitude towards piracy of branded handbags* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga *attitude towards piracy of branded handbags* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima penelitian (H_5) yang menduga sikap pada tas *branded* tiruan berpengaruh positif terhadap niat beli tas *branded* tiruan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight attitude towards piracy of branded handbags* terhadap *purchase intention* sebesar 0,572 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik sikap pada tas *branded* tiruan maka semakin meningkatkan niat beli tas *branded* tiruan.

4.3.4 Hasil Analisis Uji Beda

Untuk membuktikan bahwa adanya perbedaan rata-rata pada masing-masing konstruk penelitian yang dibedakan berdasarkan responden yang pernah membeli tas *branded* tiruan dan responden yang tidak pernah membeli tas *branded* tiruan. Berdasarkan teori dari Simmonds (1990, dalam Adamu, 2011), peneliti menggunakan uji beda. Sebelum melakukan uji beda maka perlu dilakukan uji normalitas. Kenormalan data ini dapat diuji dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dalam uji normalitas lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka uji t layak untuk digunakan, namun apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dalam uji normalitas lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka data tidak berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji *Mann Whitney*

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *kolmogorof smirnov* pada konstruk X_1 (*social factors*), salah satu sampel dibawah 0,05 sehingga dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan analisis uji *Mann Whitney* untuk mengetahui apakah kedua konstruk *social factors* memiliki perbedaan.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

Kode			X1	X2	Y1	Y2
Pernah Membeli Tas Branded	N		202	202	202	202
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4758	4.8403	3.6327	3.8481
		Std. Deviation	1.31865	.70453	1.16103	1.17382
	Most Extreme Differences	Absolute	.101	.042	.084	.087
		Positive	.047	.042	.080	.087
		Negative	-.101	-.033	-.084	-.082
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.441	.590	1.193	1.238
	Asy mp. Sig. (2-tailed)		.032	.877	.116	.093
Tidak Pernah Membeli Tas Branded	N		164	164	164	164
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8466	4.7574	2.9390	2.2705
		Std. Deviation	1.42338	.79157	1.23415	1.25764
	Most Extreme Differences	Absolute	.084	.058	.086	.156
		Positive	.039	.027	.086	.152
		Negative	-.084	-.058	-.058	-.156
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.073	.743	1.102	2.000
	Asy mp. Sig. (2-tailed)		.200	.639	.176	.001

2. Nilai signifikansi *kolmogorof smirnov* pada konstruk X_2 (*personality factors*), kedua sampel diatas 0,05 sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan analisis *independent sampel t-test* untuk mengetahui apakah kedua konstruk *personality factors* memiliki perbedaan.
3. Nilai signifikansi *kolmogorof smirnov* pada konstruk Y_1 (*attitude towards piracy of branded handbags*), kedua sampel diatas 0,05 sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan analisis *independent sampel t-test* untuk mengetahui apakah kedua konstruk *attitude towards piracy of branded handbags* memiliki perbedaan.
4. Nilai signifikansi *kolmogorof smirnov* pada konstruk Y_2 (*purchase intention*), salah satu sampel dibawah 0,05 sehingga dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan analisis uji *Mann Whitney* untuk mengetahui apakah kedua konstruk *purchase intention* memiliki perbedaan.

Tabel 4.11 Hasil Mann Whitney test

	X1	Y2
Mann-Whitney U	12102.000	5715.000
Wilcoxon W	25632.000	19245.000
Z	-4.437	-10.817
Asy mp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Mann Whitney* < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kedua sampel memiliki perbedaan atau sama atau dengan kata lain terjadi perbedaan *social factors* dan *purchase intention* pada responden yang pernah membeli tas *branded* tiruan dan responden yang tidak pernah membeli tas *branded* tiruan.

Tabel 4.12. Hasil Independent Sampel t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X2	Equal variances assumed	1.298	.255	1.058	364	.291	.08286	.07828	-.07108	.23680
	Equal variances not assumed			1.046	329.547	.296	.08286	.07923	-.07301	.23872
Y1	Equal variances assumed	.815	.367	5.526	364	.000	.69365	.12554	.44678	.94051
	Equal variances not assumed			5.491	339.325	.000	.69365	.12634	.44515	.94215

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi *independent sampel t-test* pada konstruk *personality factors* > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kedua sampel tidak memiliki perbedaan atau dengan kata lain tidak terjadi perbedaan *personality factors* pada responden yang pernah membeli tas *branded* tiruan maupun responden yang tidak pernah membeli tas *branded* tiruan. Sedangkan nilai signifikansi *independent sampel t-test* pada konstruk *attitude towards piracy of branded handbags* < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kedua sampel memiliki perbedaan atau sama atau dengan kata lain terjadi perbedaan *attitude towards piracy of branded handbags* pada responden yang pernah membeli tas *branded* tiruan dan responden yang tidak pernah membeli tas *branded* tiruan.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan lebih dalam mengenai hasil analisis pada 5 Hipotesis yang ingin diketahui pada penelitian ini. Bagian ini akan membahas hasil analisis mendalam per hipotesis. Analisis dari hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori yang membangun kerangka struktural model pada penelitian ini.

5.1 H1. *Social factors* berpengaruh positif terhadap sikap pada tas *branded tiruan*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standardized regression weight social factors* terhadap *attitude towards piracy of branded handbags* sebesar 0,467 menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai *probability* kausal sebesar 0,000 yang kurang dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis satu diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social factors* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards piracy of branded handbag*, artinya semakin tinggi adanya *social factors* maka semakin meningkatkan nilai positif terhadap *attitude towards piracy of branded handbags*. Nilai estimate yang positif berarti semakin banyak dorongan dari faktor sosial pada seseorang maka semakin positif sikap terhadap pemalsuan pada tas *branded*.

Dari kedua dimensi pada variabel *social factors*, *information susceptibility* memiliki kontribusi paling besar. *Information susceptibility* adalah faktor pada konsumen yang bergantung kepada opini orang lain yang memang ahli mengenai tas. Ketergantungan ini akan semakin besar ketika konsumen sama sekali tidak memiliki informasi dan pengetahuan tentang tas tertentu. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prendergast, Chuen, dan Phau (2002) yang menyatakan bahwa pembelian produk tiruan didorong oleh referensi dari keluarga dan teman. Kerentanan terhadap informasi membuat konsumen selalu bergantung kepada keluarga, teman, lingkungan sekitar, dan *expert* untuk pendapat mengenai barang barang *fashion*, yaitu tas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Nia dan Zaichkowsky (2000) yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki sikap positif atau mendukung dengan adanya barang *branded tiruan* karena menurut mereka barang *branded tiruan* tidak akan merugikan produk *branded*

yang asli. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hidayat dan Phau (2003) yang menyatakan bahwa budaya kolektivisme di negara-negara Timur sangat tinggi, yaitu budaya yang lebih memprioritaskan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi. Di lain sisi, kebudayaan di negara-negara barat memiliki budaya individualisme yang tinggi, sehingga mereka lebih menghargai hasil karya dari orang lain. Faktor sosial lainnya yang mempengaruhi adalah ingin terlihat seperti orang yang mereka idolakan, misalnya role model mereka adalah artis terkenal baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang mengikuti dunia *fashion*.

5.2 H2. *Personality factors* berpengaruh positif terhadap sikap pada tas *branded tiruan*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standardized regression weight personality factors* terhadap *attitude towards piracy of branded handbags* sebesar 0,211 menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai *probability* sebesar 0,006 yang kurang dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis dua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social factors* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards piracy of branded handbag*, artinya semakin tinggi adanya *personality factors* maka semakin meningkatkan nilai positif terhadap *attitude towards piracy of branded handbags*.

Nilai estimate yang positif berarti semakin banyak dorongan dari faktor kepribadian pada seseorang maka semakin positif sikap terhadap pemalsuan pada tas *branded*. Dengan demikian berarti semakin kuat *personality factors* seseorang, maka semakin positif sikap mereka terhadap pemalsuan barang. Sikap tersebut ditentukan oleh rasa penasaran dalam mencoba produk baru, pembelian yang dikarenakan adanya status, pengakuan pribadi, integritas dan kesadaran nilai pada barang. Dari kelima dimensi pada variabel *personality factors*, *personal gratification* memiliki kontribusi paling besar. *Personal gratification* merupakan kebutuhan dari konsumen untuk mendapatkan pengakuan diri dari sosial lewat sebuah pembelian barang dan memperlihatkan *brand* yang mereka beli kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan masyarakat di Indonesia yang memiliki *trend* sifat *prestige* tinggi. Tren pada masyarakat Indonesia memiliki gengsi yang sangat tinggi, sehingga seseorang ingin dilihat dan pengakuan dari sosial hanya dengan

menunjukkan barang dari suatu *brand* mewah terkenal yang biasanya memiliki harga jual yang sangat tinggi. Dari penelitian yang telah dilakukan, rata-rata responden yang memiliki personal gratification yang tinggi adalah responden perempuan dengan kelompok umur 18 – 25 tahun dan 26 – 30 tahun. Pada umur tersebut, para wanita ada pada masa dimana ingin dipandang tinggi dan diakui oleh lingkungan sekitar dan pada masa dimana wanita baru meniti karir pada dunia kerja.

Penelitian ini menemukan fakta bahwa konsumen menghargai kejujuran, namun sikap mereka tetaplah positif terhadap pemalsuan tas *branded* mewah. Penelitian memperlihatkan betapa faktor sosial tetap memiliki peranan yang penting dan kritikal walaupun ada indikator dalam faktor kepribadian yang memperlihatkan bahwa konsumen sangat menghargai kejujuran. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian empiris sebelumnya, misalnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2009) yang menyatakan bahwa bahwa *personality factors* dengan dimensi integritas, pengakuan pribadi, dan pembelian karena status mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan produk *branded*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2005) menyatakan bahwa *personality factors* dengan dimensi integritas, pengakuan pribadi, kesadaran akan nilai produk, dan pencarian sesuatu yang baru berpengaruh secara positif terhadap sikap pemalsuan produk *branded*.

5.3 H3. *Social factors* berpengaruh positif terhadap niat beli tas *branded* tiruan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standardized regression weight social factors* terhadap *purchase intention* sebesar 0,007 menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai *probability* sebesar 0,936 yang lebih dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis tiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social factors* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, artinya dengan adanya *social factors* maka tidak mempengaruhi *purchase intention* pada tas *branded* tiruan.

Dari kedua dimensi pada variabel *social factors*, *information susceptibility* memiliki kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan *normative susceptibility*. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa sikap dan perilaku konsumen

memang sangat bergantung kepada komunitas mereka terhadap adanya pemalsuan tas *branded* tiruan. Begitu pula dengan keinginan konsumen agar orang lain menyukai merek yang mereka beli juga mempengaruhi sikap mereka. Namun minat pembelian konsumen pada tas *branded* tiruan tidak dipengaruhi oleh *social factors*. Hasil hipotesa ini ditolak disebabkan oleh rata-rata disebabkan oleh bukan pembeli yang mayoritas tidak setuju untuk membeli tas *branded* tiruan untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Phau dan Teah (2009) bahwa dimensi dari *social factors*, yaitu *information susceptibility* dan *normative susceptibility* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli barang *luxury brand* tiruan.

5.4 H4. *Personality factors* berpengaruh positif terhadap niat beli tas *branded* tiruan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standardized regression weight personality factors* terhadap *purchase intention* sebesar -0,117 menunjukkan arah pengaruh negatif dengan nilai *probability* sebesar 0,010 yang kurang dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis empat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personality factors* berpengaruh negative signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi adanya *personality factors* maka semakin negative nilai terhadap *purchase intention*.

Nilai estimate yang negatif berarti semakin tinggi nilai dari *personality factors* pada seseorang maka semakin rendah minat pembelian pada tas *branded* tiruan. Dari kelima dimensi pada variabel *personality factors*, *personal gratification* memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Kebutuhan pengakuan diri dari lingkungan sosial memang sangat tinggi, namun hal ini membuat minat pembelian tas *branded* tiruan lemah. Hasil penelitian ini terjadi karena adanya alasan responden bahwa menurut mereka kualitas dari tas *branded* tiruan berbeda dengan yang asli. Selain itu, responden yang tidak membeli tas *branded* tiruan tidak ingin jika tas yang mereka beli diketahui oleh keluarga atau teman-temannya tiruan. Sehingga menghasilkan nilai pada minat pembelian tas *branded* tiruan sangat rendah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Wee et al. (1995) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki nilai *value consciousness* tinggi

adalah mereka yang pendapatannya lebih rendah daripada mereka yang tidak membeli tas *branded* tiruan.

5.5 H5. Sikap pada tas *branded* tiruan berpengaruh positif terhadap niat beli tas *branded* tiruan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standardized regression weight attitude towards piracy of branded handbags* terhadap *purchase intention* sebesar 0,572 menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai *probability* sebesar 0,000 yang kurang dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis lima diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards piracy of branded handbags* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi adanya *attitude towards piracy of branded handbags* maka semakin meningkatkan nilai positif terhadap *purchase intention*.

Nilai estimate yang positif berarti semakin tinggi nilai *attitude towards piracy of branded handbags* pada seseorang maka akan semakin positif *purchase intention*. Pembelian juga didorong dengan adanya fakta bahwa tas *branded* tiruan tersebut semakin memiliki kualitas yang baik. Sehingga bagi responden yang pernah membeli tas *branded* tiruan, lebih baik mereka membeli tas *branded* meskipun tiruan dan tetap dapat menunjukkan status sosial mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin kuatnya sikap seseorang terhadap pemalsuan tas *branded*, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli tas *branded* tiruan. Niat membeli tas *branded* tiruan itu ditentukan oleh sikap terhadap pemalsuan tas *branded*, yaitu sikap terhadap terhadap persepsi tas *branded* tiruan dan sikap terhadap konsekuensi sosial dan hukum. Penelitian ini memperlihatkan konsumen yang tidak khawatir akan sanksi sosial dan sanksi hukum jika mereka membeli tas *branded* tiruan. Konsumen bahkan tetap memiliki niat beli tas *branded* tiruan walaupun mereka menyatakan bahwa pemalsuan tas *branded* merugikan pihak lain, yaitu pihak produsen tas *branded* asli. Hasil penelitian ini sama dengan beberapa penelitian empiris sebelumnya seperti misalnya penelitian milik Phau dan Teah (2009) yang menyatakan bahwa Sikap konsumen mempengaruhi niat beli konsumen, begitu juga dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wang et al (2005) yang menyatakan hal serupa bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi niat beli tas *branded* tiruan pada konsumen.

5.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti kelima hipotesis yang diajukan *social factors* dan *personality factors* hanya berpengaruh pada sikap pembeli dan bukan pembeli pada adanya tas *branded* tiruan di Surabaya. Namun, *social factors* dan *personality factors* tidak berpengaruh pada *purchase intention* tas *branded* tiruan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli tas *branded* tiruan di Surabaya jika juga dilihat dari karakteristik perilaku pelanggan, mereka membeli tas *branded* tiruan hanya sekedar ingin mencoba dan mengetahui kualitasnya. Oleh karena itu, masih ada peluang bagi produsen asli, khususnya *local brand* untuk bersaing dengan produsen tas *branded* tiruan.

Cara yang dapat dilakukan oleh produsen tas *local brand* jika melihat dari *social factors* dan *personality factors* adalah dengan edukasi kepada masyarakat untuk memajukan dan membeli produk tas *local brand* daripada harus membeli tas *branded* tapi tiruan. Selain edukasi, produsen tas *local brand* juga dapat melakukan promosi dengan cara *endorsement* artis yang tepat dapat menunjang penjualan karena pada penelitian ini hasil *social factors* lebih berpengaruh pada sikap dan niat pembelian tas. Selain itu, para produsen tas *local brand* harus dapat menciptakan tas dengan kualitas dan desain yang bagus dan unik. Desain unik tentunya dapat dijadikan ciri khas bagi tiap-tiap *local brand* untuk menarik pelanggan, sama halnya seperti desain yang dimiliki oleh tas *branded* mewah luar negeri.

Lampiran 1. Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	19.9	19.9	19.9
	Perempuan	293	80.1	80.1	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	297	81.1	81.1	81.1
	26 - 30 tahun	30	8.2	8.2	89.3
	31 - 40 tahun	20	5.5	5.5	94.8
	41 - 50 tahun	11	3.0	3.0	97.8
	51 - 56 tahun	8	2.2	2.2	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	306	83.6	83.6	83.6
	Sudah Menikah	60	16.4	16.4	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1-D3)	18	4.9	4.9	4.9
	Pasca Sarjana (S2/ S3)	16	4.4	4.4	9.3
	Sarjana (S1)	161	44.0	44.0	53.3
	SMA dan Sederajat	169	46.2	46.2	99.5
	SMP dan Sederajat	2	.5	.5	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum bekerja	5	1.4	1.4	1.4
	BUMN	6	1.6	1.6	3.0
	Dokter	4	1.1	1.1	4.1
	Ibu Rumah Tangga	25	6.8	6.8	10.9
	Pegawai Negeri Sipil	8	2.2	2.2	13.1
	Pegawai Swasta	55	15.0	15.0	28.1
	Pelajar/ Mahasiswa	245	66.9	66.9	95.1
	Tidak Bekerja	3	.8	.8	95.9
	Wiraswasta/ Pengusaha	15	4.1	4.1	100.0
	Total	366	100.0	100.0	

Rata-rata pengeluaran setiap bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.500.000	146	39.9	39.9	39.9
> Rp 6.000.000	19	5.2	5.2	45.1
Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	123	33.6	33.6	78.7
Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	53	14.5	14.5	93.2
Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	25	6.8	6.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Apakah anda pernah membeli tas branded tiruan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	164	44.8	44.8	44.8
Ya	202	55.2	55.2	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Tas apa yang biasanya Anda beli?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tas branded mewah luar negeri asli	164	44.8	44.8	44.8
Tas branded mewah luar negeri asli; Tas branded mewah tiruan	15	4.1	4.1	48.9
Tas branded mewah tiruan	16	4.4	4.4	53.3
Tas local brand	54	14.8	14.8	68.0
Tas local brand; Tas branded mewah luar negeri asli	39	10.7	10.7	78.7
Tas local brand; Tas branded mewah luar negeri asli; Tas brand	8	2.2	2.2	80.9
Tas local brand; Tas branded mewah tiruan	29	7.9	7.9	88.8
Total	41	11.2	11.2	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Kapan saat terakhir Anda membeli tas branded tiruan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 12 bulan yang lalu	164	44.8	44.8	44.8
1 - 3 bulan yang lalu	88	24.0	24.0	68.9
4 - 6 bulan yang lalu	27	7.4	7.4	76.2
6 - 12 bulan yang lalu	32	8.7	8.7	85.0
Total	55	15.0	15.0	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Berapa kali Anda membeli tas branded tiruan dalam 1 tahun terakhir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	164	44.8	44.8	44.8
< 1 kali	39	10.7	10.7	55.5
> 4 kali	5	1.4	1.4	56.8
1 kali	96	26.2	26.2	83.1
2 kali	44	12.0	12.0	95.1
3 kali	18	4.9	4.9	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Berapa jumlah uang yang Anda habiskan untuk membeli tas branded tiruan dalam satu kali pembelian?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	169	46.2	46.2	46.2
< Rp 100.000	13	3.6	3.6	49.7
> Rp 2.000.000	7	1.9	1.9	51.6
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	16	4.4	4.4	56.0
Rp 100.001 - Rp 500.000	116	31.7	31.7	87.7
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	45	12.3	12.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Apa alasan Anda membeli tas branded tiruan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	164	44.8	44.8	44.8
Bisa diisi banyak barang	1	.3	.3	45.1
Harga lebih murah	42	11.5	11.5	56.6
Harga lebih murah;Iseng	1	.3	.3	56.8
Harga lebih murah;Kualitas tidak beda ja	50	13.7	13.7	70.5
Harga lebih murah;Menunjukkan lifestyle	10	2.7	2.7	73.2
Harga lebih murah;Menunjukkan lifestyle;	6	1.6	1.6	74.9
Harga lebih murah;Mudah dibeli	23	6.3	6.3	81.1
Harga lebih murah;Mudah dibeli;suka deng	1	.3	.3	81.4
Karna harganya murah jadi bisa dapet ban	1	.3	.3	81.7
Kualitas tidak beda jauh dengan yang asl	23	6.3	6.3	88.0
mager keluar rumah	1	.3	.3	88.3
Menunjukkan lifestyle	14	3.8	3.8	92.1
Menunjukkan lifestyle;Mudah dibeli	8	2.2	2.2	94.3
Mudah dibeli	17	4.6	4.6	98.9
Mudah dibeli;Butuh tas asap	1	.3	.3	99.2
Suka desain tasnya	1	.3	.3	99.5
Suka modelnya	1	.3	.3	99.7
Yang penting fungsinya, bukan merk atau	1	.3	.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Apa alasan Anda tidak membeli tas branded tiruan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	206	56.3	56.3	56.3
Anti Barang Tiruan	1	.3	.3	56.6
Brand lain y g tdk tiruan	1	.3	.3	56.8
brand tidak penting bagi saya	1	.3	.3	57.1
Buang-buang uang	1	.3	.3	57.4
jarang beli	1	.3	.3	57.7
Ketahuan KW nya, dibandingkan ketahuan k	1	.3	.3	57.9
Kualitas tidak sama dengan yang asli	107	29.2	29.2	87.2
Kualitas tidak sama dengan yang asli;Ada	1	.3	.3	87.4
Kualitas tidak sama dengan yang asli;ALA	1	.3	.3	87.7
Kualitas tidak sama dengan yang asli;Mud	1	.3	.3	88.0
Kualitas tidak sama dengan yang asli;seb	1	.3	.3	88.3
Kualitas tidak sama dengan yang asli;Tid	1	.3	.3	88.5
Lebih memilih branded second atau unbran	1	.3	.3	88.8
Malu kalau kw, mending gausah deh	1	.3	.3	89.1
Membeli barang sesuai dengan sesuai manf	1	.3	.3	89.3
Menghargai brand asli	1	.3	.3	89.6
Menghargai karya	1	.3	.3	89.9
model yang kurang sesuai	1	.3	.3	90.2
Nanggung	1	.3	.3	90.4
Ngapain	1	.3	.3	90.7
Prestige	16	4.4	4.4	95.1
Prestige;Kualitas tidak sama dengan yang	11	3.0	3.0	98.1
saya berpendapat lebih baik membayar sed	1	.3	.3	98.4
Saya menghargai karya yang original deng	1	.3	.3	98.6
Tidak begitu tertarik atau tergoda denga	1	.3	.3	98.9
Tidak berminat	1	.3	.3	99.2
Tidak butuh merk, yg penting awet dan te	1	.3	.3	99.5
Tidak suka beli tas	1	.3	.3	99.7
Tidak tertarik	1	.3	.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 2. Data Screening

Outliers (Univariate Outliers dengan Z Score Variabel)

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
1	0.454	1.016	0.063	1.059
2	-0.138	-1.078	0.546	0.595
3	0.097	0.184	0.385	0.824
4	0.454	1.016	-0.742	-0.562
5	0.454	1.016	-0.742	-0.562
6	-0.617	-1.575	-1.387	-0.098
7	-0.617	0.345	0.546	1.059
8	1.054	-0.662	-0.903	-1.484
9	1.290	-0.326	1.835	-0.098
10	-2.045	0.103	0.546	0.824
11	1.768	0.103	0.868	0.824
12	0.811	-0.488	-0.903	-1.484
13	-1.688	0.600	-1.387	-1.484
14	0.454	0.680	0.385	-0.327
15	-0.853	-0.071	-1.065	-0.791
16	1.411	-0.071	0.385	1.059
17	0.811	-0.568	-0.903	-1.020
18	2.004	-0.232	0.224	-1.484
19	-2.281	-2.005	-1.870	-1.484
20	-1.210	-0.998	-0.098	-1.020
21	-0.731	-0.488	0.707	1.059
22	1.411	0.009	-0.742	-1.255
23	0.454	-0.232	-0.581	-1.255
24	0.219	0.345	1.996	-0.098
25	0.454	0.103	0.707	0.824
26	1.290	1.687	0.063	-0.327
27	-1.088	-3.347	-1.387	-0.327
28	-0.853	-1.575	0.707	-0.098
29	0.097	-0.071	-0.098	-0.098
30	-0.260	-0.904	-0.581	-1.020
31	0.697	0.184	2.801	0.366
32	-1.445	-2.421	-1.870	-1.484
33	-1.331	-0.904	-0.259	-0.562
34	-0.617	-1.078	-0.259	-0.791
35	-1.331	-0.904	-0.259	-0.562
36	-1.210	1.446	-0.581	-0.791
37	-0.017	-0.152	0.224	0.131
38	0.219	-0.071	0.224	1.288
39	0.219	0.103	-0.581	-1.484

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
184	0.697	1.526	0.063	0.131
185	0.697	0.600	0.224	-0.098
186	1.526	0.345	1.351	1.059
187	1.054	0.680	0.385	0.595
188	0.340	-0.071	0.546	1.059
189	1.290	-1.749	1.190	0.131
190	-1.567	0.345	-0.098	-1.020
191	-1.688	-1.494	0.063	0.595
192	1.647	-0.071	-0.420	-1.484
193	0.697	1.110	0.385	-1.484
194	2.004	0.935	0.063	-0.327
195	-0.731	0.184	-1.870	-0.327
196	-0.731	-1.159	1.029	0.595
197	0.811	0.184	-0.259	-0.098
198	-0.731	1.110	-0.903	-0.562
199	-1.924	-0.488	-1.226	-0.791
200	-0.017	1.191	-0.742	-1.484
201	-0.731	-0.568	0.063	0.131
202	-0.017	1.271	-0.903	-0.327
203	0.097	0.184	-0.098	0.595
204	0.340	1.352	0.385	1.752
205	-1.088	-0.232	-0.420	0.131
206	-1.088	-3.844	-1.709	-1.484
207	-0.260	-0.488	-0.581	0.366
208	0.219	1.191	-0.581	-1.020
209	0.576	1.271	0.224	1.288
210	0.454	1.687	2.479	1.059
211	-0.017	1.271	0.546	0.366
212	0.811	0.855	-0.581	-0.327
213	-0.260	-0.904	-0.259	0.131
214	0.340	1.016	0.868	0.824
215	0.454	1.016	1.190	1.517
216	-0.017	0.855	1.351	0.595
217	0.454	0.935	0.224	1.517
218	0.576	0.009	-0.098	0.366
219	1.411	1.352	0.224	1.288
220	0.097	-0.232	-0.098	0.131
221	0.697	0.855	0.707	0.131
222	-0.617	-0.823	-0.098	1.517

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
40	0.340	-0.662	0.063	0.595
41	0.097	1.191	-0.581	-1.255
42	1.768	1.687	0.546	-0.098
43	0.340	-0.326	0.063	-0.562
44	1.883	-0.998	2.801	-0.327
45	1.883	-0.488	2.962	2.674
46	-0.017	-0.071	0.707	-0.791
47	-0.017	-0.743	0.546	0.131
48	-0.731	-0.152	-1.065	-1.020
49	1.169	0.935	-0.742	-0.791
50	-2.160	-0.823	-0.742	0.366
51	0.097	0.184	-1.870	-1.484
52	-0.496	0.345	2.157	0.595
53	-0.731	-1.159	-0.903	-1.484
54	1.290	0.680	-0.742	-0.327
55	-1.210	-0.743	-0.420	-1.255
56	0.576	-1.575	-1.226	-1.484
57	-0.260	0.103	2.801	0.366
58	0.933	0.600	2.801	1.059
59	0.097	-0.071	1.351	0.595
60	-1.210	0.519	0.224	0.366
61	2.004	2.869	2.318	-1.484
62	-1.567	-1.078	0.546	-0.098
63	-0.017	0.519	0.063	0.595
64	-1.688	-0.232	-1.387	-1.484
65	-1.567	1.446	-1.065	-0.562
66	0.454	2.788	2.640	1.517
67	1.411	0.774	0.546	0.366
68	-0.731	-1.494	0.224	-0.327
69	-0.017	1.607	2.157	2.210
70	0.340	-0.232	0.868	0.824
71	0.933	0.680	-0.420	-0.098
72	0.454	0.439	0.868	-1.484
73	-0.260	0.439	0.224	0.366
74	0.219	1.016	-0.259	-1.020
75	-2.045	0.184	-1.709	-0.791
76	0.340	1.446	0.546	0.131
77	-0.731	0.600	-1.870	-1.484
78	1.768	-0.662	1.996	-1.484
79	0.097	0.935	0.868	0.824
80	1.054	-1.575	-1.226	-1.255
81	1.054	-0.232	0.707	0.131

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
223	-0.853	-1.669	0.385	-0.327
224	0.340	-0.998	0.063	0.595
225	0.576	-0.152	-0.098	-0.327
226	1.526	0.855	1.513	1.059
227	1.290	1.352	1.674	1.059
228	0.454	1.016	0.868	1.288
229	0.097	0.439	-1.548	-0.327
230	0.697	0.600	-0.742	0.366
231	0.097	0.774	0.868	1.981
232	2.004	-0.071	0.868	1.059
233	0.219	-0.743	-1.709	0.366
234	0.697	0.103	1.029	-1.484
235	0.340	-0.568	-0.420	-1.484
236	-0.017	-0.488	0.385	0.824
237	-0.731	-0.823	-1.709	-0.327
238	-1.088	-1.494	-1.548	1.981
239	-0.853	-0.743	0.063	-0.327
240	-0.374	2.023	1.835	1.059
241	-0.617	-1.159	1.029	0.366
242	-0.017	-0.568	-1.709	-1.484
243	-0.731	-1.239	-0.420	-0.791
244	1.054	0.264	1.029	0.131
245	1.054	-0.743	0.224	-0.562
246	0.811	0.439	0.707	0.595
247	-2.281	0.935	-1.065	-1.484
248	0.097	-0.326	-0.259	1.981
249	-0.374	0.184	-0.581	-0.098
250	-0.974	-1.078	0.063	-0.327
251	1.054	-0.743	0.224	-0.791
252	-0.138	-0.568	1.351	-1.484
253	-0.138	1.607	-0.742	-0.327
254	0.219	0.345	-0.098	-0.791
255	-0.617	0.345	-1.226	-1.255
256	1.411	0.345	1.351	1.981
257	0.097	0.264	0.546	0.131
258	1.169	1.191	0.707	0.595
259	-0.974	0.345	0.707	1.288
260	-0.138	-0.232	0.224	0.131
261	1.526	-0.326	0.546	1.059
262	0.454	-0.326	0.385	0.824
263	0.097	1.110	-0.420	0.366
264	-0.496	-1.159	-1.065	-1.020

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
82	0.697	0.600	1.029	0.595
83	1.290	2.023	1.029	0.824
84	-0.731	-1.239	-0.259	-0.098
85	1.411	1.016	0.546	0.131
86	0.219	-0.326	-1.065	-0.562
87	-2.281	-0.232	-1.709	-1.484
88	-2.281	-1.830	-1.870	-1.484
89	-0.017	0.600	-0.098	-0.327
90	-0.374	-1.575	-0.098	-0.791
91	0.454	0.103	-0.098	-1.484
92	-2.281	0.103	0.063	0.824
93	-0.017	0.439	-0.259	-0.791
94	-0.974	-0.823	-1.548	-1.484
95	-0.374	0.345	0.063	-0.327
96	1.647	0.345	1.835	0.131
97	-0.260	-0.823	0.224	0.131
98	-0.017	0.600	0.224	-1.255
99	-0.731	0.184	0.063	1.288
100	0.219	-0.407	0.063	0.824
101	-0.496	1.110	2.962	-1.484
102	-1.924	0.774	-0.903	1.981
103	-0.617	0.264	2.801	0.131
104	0.097	0.103	-0.420	0.824
105	0.097	-0.152	-1.709	0.366
106	-0.138	-0.326	-0.742	1.288
107	-0.374	-0.152	-1.065	1.288
108	0.454	1.271	1.513	-0.098
109	0.454	-0.326	-0.098	1.059
110	-1.210	0.345	-1.548	-1.484
111	-0.374	-0.232	0.546	0.366
112	-2.281	0.345	0.385	-0.791
113	0.697	-2.340	-1.226	-0.791
114	0.576	1.016	0.063	-0.562
115	-1.210	0.680	0.063	-0.562
116	0.097	-0.326	1.351	1.981
117	-0.974	1.526	-1.548	-1.484
118	-1.331	-1.333	0.063	-0.791
119	0.576	0.345	0.063	1.288
120	0.576	0.935	0.224	0.366
121	-0.974	-1.414	-0.098	1.059
122	-0.138	-0.743	-0.581	-0.562
123	-0.260	-1.494	-0.098	0.131

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
265	-0.974	-0.904	-0.903	-0.562
266	-0.617	-0.662	-0.098	-0.791
267	-0.260	0.600	0.063	1.981
268	-1.210	-1.575	0.063	0.131
269	0.697	1.016	0.385	1.288
270	-1.924	-1.749	-1.870	-0.791
271	0.811	0.680	0.707	-0.098
272	-0.853	0.774	-1.065	-1.255
273	-0.496	-0.232	0.707	0.366
274	-0.138	-0.743	-1.065	-1.484
275	0.454	-0.326	0.385	0.824
276	-1.088	-1.239	-0.420	-1.020
277	-1.803	-0.568	-0.742	-1.020
278	0.219	0.519	0.063	-0.327
279	-2.281	1.191	-1.709	1.288
280	0.811	1.271	-0.903	-1.484
281	-0.260	0.519	0.063	-0.327
282	0.219	0.774	-0.581	-0.791
283	0.576	0.184	0.868	0.824
284	0.811	0.345	-0.420	0.595
285	-2.281	1.446	-0.581	-0.791
286	0.219	0.600	0.385	-0.098
287	-0.496	-0.488	-1.548	-0.791
288	1.647	0.184	-0.742	-0.327
289	0.811	0.680	0.063	-0.098
290	0.340	0.264	-0.259	-0.791
291	-1.567	0.439	0.546	0.131
292	0.697	0.009	1.674	0.366
293	0.697	0.600	-1.065	-1.484
294	-0.617	-0.662	1.996	0.595
295	0.576	0.009	-1.548	-0.562
296	0.097	-0.998	-0.420	1.288
297	0.454	-0.071	-1.226	-1.484
298	-0.260	-1.159	-0.259	-0.098
299	-0.496	-0.326	-0.742	-1.484
300	0.097	-0.232	0.868	0.595
301	-1.210	-0.904	0.546	0.131
302	0.340	0.345	0.546	1.981
303	-1.210	-2.756	-1.548	-1.484
304	-1.210	1.862	1.351	1.059
305	-1.331	-0.823	0.224	0.366
306	-1.210	-0.904	0.546	0.131

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
124	0.097	1.191	-0.903	-0.562
125	1.526	-1.333	-1.065	-1.020
126	-0.374	0.103	0.385	-1.020
127	0.576	1.446	1.029	0.131
128	0.097	-0.232	-0.420	0.595
129	-0.017	0.264	-1.065	-0.562
130	-1.088	-0.743	-0.903	-0.791
131	0.811	-0.326	0.546	1.059
132	-1.088	0.264	-1.065	-1.484
133	0.219	-1.239	-0.903	0.366
134	-0.017	0.184	-0.903	-0.791
135	-1.210	0.345	-0.420	-0.327
136	0.576	-1.239	0.707	1.288
137	0.340	1.352	-1.387	-1.484
138	-0.617	0.935	-0.903	0.366
139	0.340	-0.904	-0.098	-0.562
140	-0.017	-1.159	0.063	-0.791
141	-0.017	0.935	-0.903	-1.484
142	-0.017	-0.326	0.063	0.366
143	-0.138	-0.904	0.707	0.595
144	-1.445	-0.152	-1.226	-0.562
145	-0.731	-1.239	0.385	-0.327
146	-0.617	-1.078	-1.065	0.366
147	0.219	0.519	0.868	-0.791
148	0.340	1.016	0.063	0.824
149	0.933	1.607	0.868	1.517
150	1.169	0.439	0.385	1.288
151	-1.567	-0.568	0.063	2.445
152	-1.567	1.110	1.029	-0.791
153	2.004	1.942	-0.259	0.824
154	-0.017	-0.232	0.707	0.595
155	-0.974	-0.232	-0.098	-0.327
156	0.454	0.600	-0.259	-0.098
157	-1.331	-0.232	-1.870	-1.020
158	0.811	1.607	2.962	-1.255
159	-1.924	-1.749	-0.903	-0.791
160	0.576	0.345	-0.742	-1.020
161	0.097	-0.904	0.868	0.131
162	0.097	-1.333	1.190	0.131
163	0.340	-0.568	1.351	1.288
164	-1.803	-2.166	0.063	-0.791
165	-0.138	-0.232	0.546	0.595

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
307	-1.210	-0.904	0.546	0.131
308	0.454	-0.743	-0.420	1.059
309	0.697	0.680	-0.581	-0.791
310	0.454	0.774	-1.387	-1.484
311	0.576	-0.326	0.063	0.595
312	0.576	-0.071	-1.548	-1.484
313	0.097	0.855	0.063	-0.098
314	-0.496	-0.568	0.063	-0.791
315	0.811	0.103	0.546	-0.562
316	1.526	-0.232	-0.903	-0.098
317	0.576	0.184	0.063	-0.327
318	-0.017	-0.662	0.224	0.595
319	-1.924	-1.830	-1.387	-1.484
320	-0.138	-0.823	0.224	0.595
321	1.647	1.781	1.513	0.131
322	-0.260	-0.232	0.546	-1.484
323	-0.496	-0.152	0.063	0.595
324	-0.374	-0.152	-0.259	0.131
325	0.340	-2.582	-1.548	1.288
326	-0.496	-0.152	-0.742	0.131
327	0.219	0.009	-0.420	-0.562
328	-1.210	0.935	-0.259	-1.484
329	-0.017	0.103	-0.259	0.595
330	1.169	-1.333	-0.259	2.674
331	0.811	1.607	0.385	-0.562
332	0.933	0.103	0.546	1.752
333	1.054	1.352	0.707	1.288
334	1.526	1.607	-0.742	1.981
335	1.169	1.016	-0.259	2.445
336	-1.688	-1.333	0.224	1.981
337	-1.688	1.781	-1.226	1.059
338	0.340	-0.407	0.546	0.595
339	2.004	-0.743	2.157	1.981
340	-0.496	-0.904	0.546	1.981
341	0.933	1.862	1.029	0.824
342	-1.331	1.191	-1.870	1.752
343	0.097	-1.159	-1.548	0.131
344	0.697	0.439	0.385	-0.098
345	0.933	-0.407	0.063	-0.327
346	1.647	-0.823	0.546	0.366
347	0.219	0.009	-0.903	-0.098
348	0.811	0.519	0.707	0.131

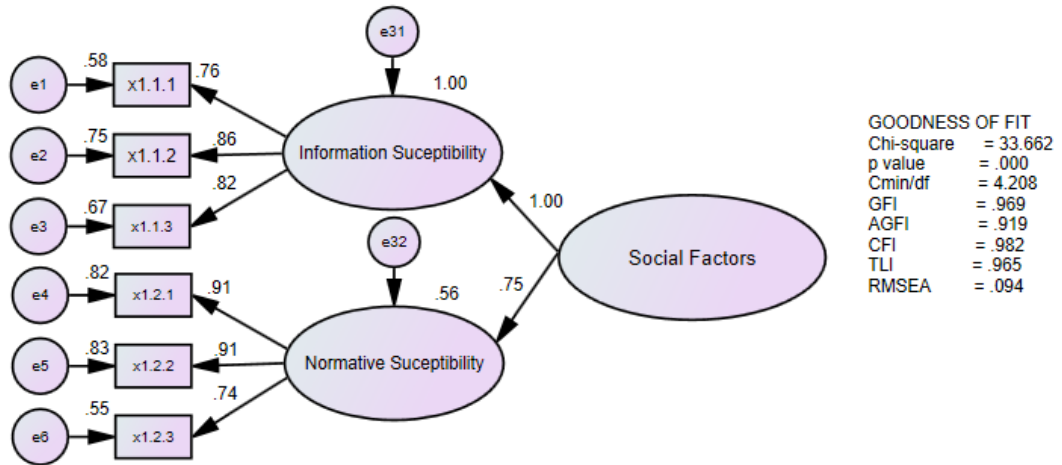
No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
166	0.097	-0.071	0.707	0.366
167	-2.281	-1.414	-0.903	-1.484
168	-1.688	-0.232	-0.903	-1.484
169	-2.281	2.694	0.063	-1.484
170	-0.617	-1.494	-0.420	-0.562
171	-0.617	-0.488	0.063	-1.484
172	0.454	0.009	0.385	1.059
173	1.411	-0.743	1.351	1.981
174	0.340	0.600	0.868	-0.791
175	-2.281	0.103	-0.581	-1.484
176	1.290	1.526	-0.098	1.288
177	-1.210	-2.005	-1.548	-1.484
178	0.219	0.600	-0.259	0.366
179	-0.974	-1.414	0.546	0.131
180	-0.260	-0.071	-1.709	0.131
181	-0.017	-0.998	0.385	-0.098
182	0.454	0.264	-0.742	-1.020
183	-0.617	-0.232	0.224	-0.098

No	ZX1	ZX2	ZY1	ZY2
349	0.576	-0.071	0.868	0.824
350	-1.688	-0.823	-1.226	0.366
351	0.697	-0.152	0.224	0.595
352	0.933	-0.998	-0.420	0.131
353	1.054	-1.159	1.351	0.595
354	0.576	0.009	0.063	0.595
355	0.933	-0.152	-0.259	0.824
356	1.169	1.607	-0.259	1.288
357	0.933	-0.152	-0.742	0.131
358	0.340	-0.407	0.707	0.366
359	0.697	1.191	1.029	-0.098
360	1.411	0.600	-0.259	0.595
361	1.768	1.446	0.063	2.674
362	1.054	1.526	0.546	0.131
363	1.169	-0.326	0.546	0.131
364	1.290	-0.407	-0.581	0.595
365	1.054	0.680	0.707	-0.098
366	0.811	0.600	-0.259	0.366

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Konstruk Social Factors



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1.1	366	1	7	4.81	1.457
x1.1.2	366	1	7	4.42	1.784
x1.1.3	366	1	7	4.61	1.700
x1.2.1	366	1	7	3.99	1.787
x1.2.2	366	1	7	3.91	1.835
x1.2.3	366	1	7	3.43	1.773
Valid N (listwise)	366				

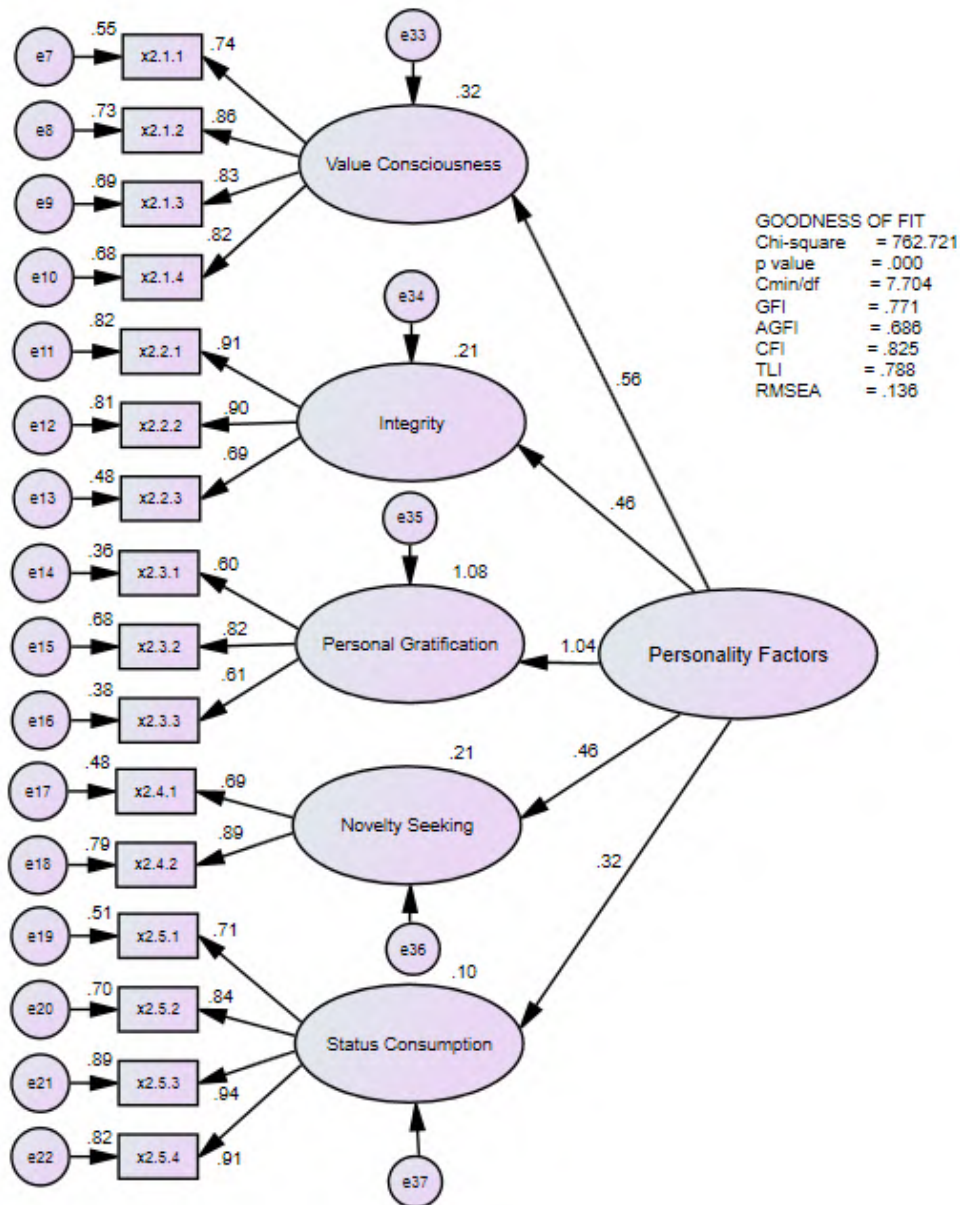
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Normative_Suceptibility <--- Social_Factors	.747
Information_Suceptibility <--- Social_Factors	.998
x1.1.3 <--- Information_Suceptibility	.817
x1.1.2 <--- Information_Suceptibility	.864
x1.1.1 <--- Information_Suceptibility	.763
x1.2.3 <--- Normative_Suceptibility	.739
x1.2.2 <--- Normative_Suceptibility	.911
x1.2.1 <--- Normative_Suceptibility	.905

Perhitungan Construct Reliability

Dimensi	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ϵ_j]	Construct Reliability
<i>Information Susceptibility</i>	x1.1.1	0.763	0.582	0.418	0.856
	x1.1.2	0.864	0.746	0.254	
	x1.1.3	0.817	0.667	0.333	
<i>Normative Susceptibility</i>	x1.2.1	0.905	0.819	0.181	0.890
	x1.2.2	0.911	0.830	0.170	
	x1.2.3	0.739	0.546	0.454	

Konstruk Personality Factors



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1.1	366	1	7	6.01	1.126
x2.1.2	366	1	7	5.92	1.137
x2.1.3	366	1	7	6.07	1.012
x2.1.4	366	1	7	6.01	1.042
x2.2.1	366	3	7	6.10	.967
x2.2.2	366	1	7	6.11	.946
x2.2.3	366	2	7	6.07	.986
x2.3.1	366	2	7	6.22	.906
x2.3.2	366	1	7	5.59	1.347
x2.3.3	366	1	7	4.43	1.584
x2.4.1	366	1	7	3.00	1.495
x2.4.2	366	1	7	3.27	1.680
x2.5.1	366	1	7	3.58	1.681
x2.5.2	366	1	7	2.78	1.511
x2.5.3	366	1	7	2.77	1.655
x2.5.4	366	1	7	2.90	1.725
Valid N (listwise)	366				

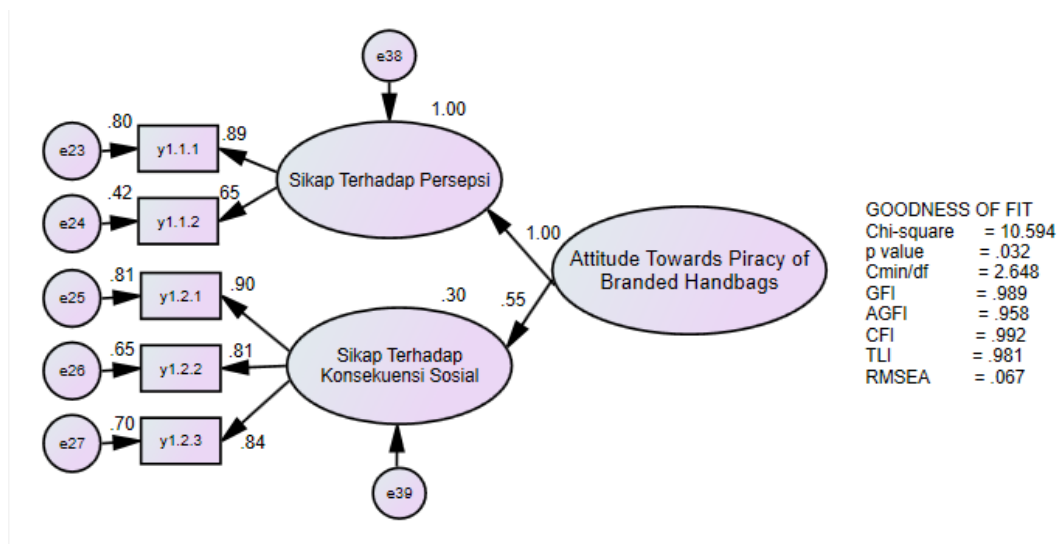
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Value_Consciousness <--- Personality_Factors	.562
Integrity <--- Personality_Factors	.455
Personal_Gratification <--- Personality_Factors	1.041
Novelty_Seeking <--- Personality_Factors	.459
Status_Consumption <--- Personality_Factors	.319
x2.1.4 <--- Value_Consciousness	.825
x2.1.3 <--- Value_Consciousness	.831
x2.1.2 <--- Value_Consciousness	.857
x2.1.1 <--- Value_Consciousness	.743
x2.2.3 <--- Integrity	.691
x2.2.2 <--- Integrity	.903
x2.2.1 <--- Integrity	.905
x2.3.3 <--- Personal_Gratification	.613
x2.3.2 <--- Personal_Gratification	.823
x2.3.1 <--- Personal_Gratification	.601
x2.4.2 <--- Novelty_Seeking	.889
x2.4.1 <--- Novelty_Seeking	.690
x2.5.4 <--- Status_Consumption	.907
x2.5.3 <--- Status_Consumption	.944
x2.5.2 <--- Status_Consumption	.836
x2.5.1 <--- Status_Consumption	.712

Perhitungan Construct Reliability

Dimensi	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Value Consciousness	x2.1.1	0.743	0.552	0.448	0.888
	x2.1.2	0.857	0.734	0.266	
	x2.1.3	0.831	0.691	0.309	
	x2.1.4	0.825	0.681	0.319	
Integrity	x2.2.1	0.905	0.819	0.181	0.875
	x2.2.2	0.903	0.815	0.185	
	x2.2.3	0.691	0.477	0.523	
Personal Gratification	x2.3.1	0.601	0.361	0.639	0.724
	x2.3.2	0.823	0.677	0.323	
	x2.3.3	0.613	0.376	0.624	
Novelty Seeking	x2.4.1	0.690	0.476	0.524	0.773
	x2.4.2	0.889	0.790	0.210	
Status Consumption	x2.5.1	0.712	0.507	0.493	0.914
	x2.5.2	0.836	0.699	0.301	
	x2.5.3	0.944	0.891	0.109	
	x2.5.4	0.907	0.823	0.177	

Konstruk Attitude Towards Pirarcy of Branded Handbags



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1.1	366	1	7	3.17	1.595
y1.1.2	366	1	7	4.74	1.590
y1.2.1	366	1	7	2.83	1.618
y1.2.2	366	1	7	2.78	1.637
y1.2.3	366	1	7	3.08	1.639
Valid N (listwise)	366				

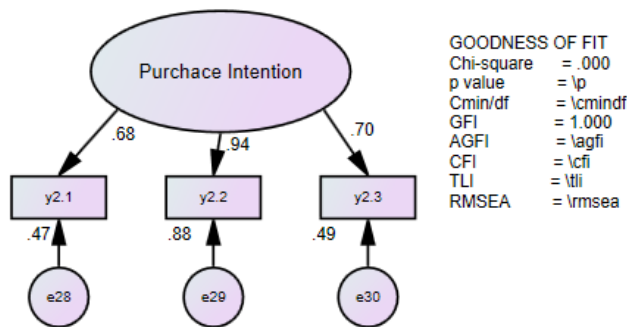
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Sikap_Terhadap_Persepsi	<--- Attitude_Towards_Piracy_of_Branded_Handbags	.999
Sikap_Terhadap_Konsekuensi_Sosial	<--- Attitude_Towards_Piracy_of_Branded_Handbags	.549
y1.1.2	<--- Sikap_Terhadap_Persepsi	.648
y1.1.1	<--- Sikap_Terhadap_Persepsi	.894
y1.2.3	<--- Sikap_Terhadap_Konsekuensi_Sosial	.837
y1.2.2	<--- Sikap_Terhadap_Konsekuensi_Sosial	.807
y1.2.1	<--- Sikap_Terhadap_Konsekuensi_Sosial	.902

Perhitungan Construct Reliability

Dimensi	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Sikap Terhadap Persepsi	y1.1.1	0.894	0.799	0.201	0.753
	y1.1.2	0.648	0.420	0.580	
Sikap Terhadap Konsekuensi Sosial	y1.2.1	0.902	0.814	0.186	0.886
	y1.2.2	0.807	0.651	0.349	
	y1.2.3	0.837	0.701	0.299	

Konstruk Purchase Intention



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y2.1	366	1	7	3.86	1.899
y2.2	366	1	7	2.91	1.607
y2.3	366	1	7	2.66	1.566
Valid N (listwise)	366				

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

	Estimate
y2.3 <--- Purchase_Intention	.702
y2.2 <--- Purchase_Intention	.940
y2.1 <--- Purchase_Intention	.684

Perhitungan Construct
Reliability

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ϵ_j]	Construct Reliability
Purchase Intention	y2.1	0.684	0.468	0.532	0.824
	y2.2	0.940	0.884	0.116	
	y2.3	0.702	0.493	0.507	

Lampiran 4. Data Struktural Responden

No	x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3	x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x2.1.4	x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3	x2.3.1	x2.3.2	x2.3.3
1	5	6	6	4	5	3	6	7	6	7	6	6	6	6	6	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	6	6	6	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4
4	6	5	6	5	3	4	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6
5	6	5	6	5	3	4	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6
6	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	7	7	4
7	4	4	3	3	3	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
8	7	6	7	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
9	7	7	7	7	4	4	7	7	7	7	3	4	7	7	4	3
10	2	1	2	1	1	1	5	5	5	6	7	7	7	6	4	4
11	7	7	7	7	7	5	5	5	5	6	7	7	7	6	4	4
12	6	4	4	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	3
13	4	2	2	1	1	1	7	5	6	7	6	7	5	6	5	5
14	6	6	5	4	5	3	6	7	6	6	6	7	6	5	6	6
15	4	4	4	2	2	2	7	7	7	6	7	7	7	6	6	4
16	5	5	7	7	7	6	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5
17	5	6	7	5	6	3	7	7	6	5	6	6	5	5	6	6
18	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
19	1	1	1	1	1	1	5	5	6	6	5	6	5	6	2	1
20	5	3	3	2	1	1	7	6	5	6	5	5	5	6	6	2
21	5	2	5	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	7	6	4
22	7	7	6	7	6	4	7	6	3	5	7	6	7	7	6	4
23	6	6	6	4	4	3	6	4	6	5	7	7	7	6	5	4

24	5	6	6	3	5	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
25	6	4	5	5	5	4	7	7	7	7	6	6	6	6	4	4
26	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
27	2	2	6	2	2	2	1	1	1	1	7	6	6	3	1	1
28	3	4	5	2	2	2	3	3	4	5	4	6	7	4	5	4
29	5	5	6	3	3	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	3
30	5	4	6	3	3	2	6	5	5	5	5	5	6	7	5	3
31	5	6	6	6	6	2	6	7	7	7	6	7	7	6	6	2
32	4	4	2	1	1	1	5	4	6	5	5	5	5	5	1	1
33	5	2	2	1	3	1	7	5	6	7	6	5	5	6	6	5
34	5	3	4	1	4	3	6	3	6	4	6	6	7	6	6	3
35	5	2	2	1	3	1	7	5	6	7	6	5	5	6	6	5
36	4	3	4	2	1	1	7	5	5	5	6	6	6	6	6	6
37	5	3	4	4	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5
38	6	6	6	4	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
39	5	3	3	6	5	5	7	5	6	6	7	6	5	7	7	4
40	6	5	7	4	3	3	7	7	6	7	4	6	6	7	5	5
41	5	3	3	5	6	4	6	6	7	6	7	7	6	7	7	5
42	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	5	5	5	5	7
43	5	4	4	5	5	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5
44	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	5	1
45	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	3
46	3	6	5	4	4	3	5	5	6	6	7	7	6	6	6	5
47	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	4
48	3	2	2	4	4	4	7	6	7	6	6	5	6	7	5	2
49	6	7	6	4	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	4
50	2	1	1	1	1	1	5	1	6	3	7	7	7	7	4	4

51	6	2	3	5	5	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6
52	5	3	5	3	2	3	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5
53	5	4	5	2	2	1	6	6	6	7	6	6	6	6	2	2
54	7	7	6	7	6	3	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5
55	3	3	6	1	1	1	6	7	7	7	7	7	7	7	6	1
56	5	3	5	6	6	5	4	3	4	5	3	4	4	6	6	4
57	5	6	6	3	2	1	7	7	7	7	6	6	6	7	7	4
58	7	3	5	7	7	4	7	5	7	7	4	6	4	7	5	6
59	5	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
60	4	2	2	3	2	2	6	6	6	6	7	7	7	6	7	5
61	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
62	2	2	3	1	2	2	5	6	6	5	6	6	7	7	2	2
63	5	3	5	4	4	4	5	6	6	5	5	5	6	7	6	5
64	4	2	2	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
65	3	1	1	2	2	3	7	7	7	6	7	6	6	6	6	5
66	6	6	6	5	4	2	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
67	6	7	7	6	5	6	6	6	7	7	6	7	5	7	7	7
68	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	6	3	3
69	5	5	6	4	4	1	7	7	7	6	7	7	7	7	6	5
70	6	5	3	4	5	5	7	7	6	6	6	5	5	7	7	4
71	5	6	6	6	7	3	5	5	6	5	7	7	7	7	7	5
72	5	6	7	4	5	2	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6
73	4	2	3	5	5	4	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
74	6	4	6	4	3	4	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5
75	2	1	2	1	1	1	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5
76	7	5	7	3	3	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
77	4	3	4	3	2	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4

78	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	1
79	4	6	5	2	4	5	5	6	7	6	7	7	7	6	6	6
80	7	7	6	6	5	3	6	5	6	6	6	6	6	7	3	1
81	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
82	4	6	5	6	5	5	7	7	7	5	7	7	5	7	6	4
83	6	6	6	7	7	4	7	6	7	6	6	5	7	6	6	6
84	5	4	5	2	2	1	5	5	4	4	7	7	7	7	4	4
85	6	7	6	6	6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6
86	5	6	6	3	3	4	6	6	6	6	7	6	7	6	6	4
87	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
88	1	1	1	1	1	1	6	5	6	6	6	6	5	6	2	1
89	5	5	4	4	5	2	7	6	6	5	7	7	7	7	4	5
90	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4
91	5	6	6	6	2	4	6	6	5	5	7	7	5	7	7	5
92	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
93	5	6	4	4	2	4	6	6	7	6	6	6	6	7	6	5
94	3	4	3	3	1	3	2	5	7	6	4	6	6	7	4	3
95	3	3	4	5	4	3	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6
96	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7
97	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
98	5	6	4	4	4	2	5	5	6	6	7	7	7	7	7	6
99	3	2	7	2	3	2	6	6	7	5	5	6	6	7	6	6
100	4	5	6	5	5	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
101	5	2	2	5	4	3	5	5	6	7	6	7	6	6	6	6
102	3	1	2	1	1	1	7	7	6	6	7	7	7	7	7	5
103	5	5	5	2	2	1	7	7	7	7	7	7	7	7	5	2
104	5	6	6	2	3	4	7	6	6	6	7	7	7	5	6	5

105	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	6	6	7	7	7	5
106	5	6	6	2	2	3	7	6	6	7	6	6	7	6	5	3
107	5	3	3	4	3	4	6	6	6	6	7	7	7	7	6	4
108	6	6	6	4	4	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
109	6	4	6	5	4	4	6	7	6	6	5	5	5	5	5	4
110	3	2	2	2	2	4	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
111	5	4	4	3	3	3	6	5	7	6	6	6	6	7	6	4
112	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
113	6	6	5	7	5	2	5	4	6	5	5	5	5	5	2	1
114	5	3	6	5	5	6	7	6	5	6	7	7	7	7	7	6
115	2	2	2	4	3	2	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
116	7	5	5	3	3	3	5	6	6	5	6	6	6	6	7	5
117	4	3	4	2	2	2	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
118	5	3	2	2	1	1	6	5	5	5	6	6	6	6	6	2
119	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
120	6	6	6	6	4	2	7	6	6	5	6	6	7	6	6	5
121	5	3	5	2	1	1	4	5	6	6	5	6	6	6	3	2
122	4	4	7	4	4	1	7	5	5	5	7	6	6	6	6	3
123	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
124	5	4	5	3	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
125	7	7	7	7	6	4	4	5	5	5	7	5	5	5	5	4
126	6	6	4	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
127	6	6	6	5	5	2	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6
128	5	5	6	3	3	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4
129	4	6	4	6	3	2	6	5	6	5	7	7	6	6	7	4
130	3	3	4	2	2	2	6	6	6	7	6	6	6	6	5	4
131	6	7	6	6	5	2	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5

132	6	2	2	3	1	2	7	7	7	7	7	7	7	7	3	4
133	4	7	3	5	3	5	2	6	3	5	4	1	7	3	5	2
134	6	5	5	4	4	1	4	5	7	7	7	7	7	7	6	5
135	3	3	3	3	2	1	6	7	6	6	7	7	7	6	6	4
136	6	6	6	5	4	3	5	5	5	5	5	6	5	6	4	3
137	6	6	6	4	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
138	5	3	3	3	3	3	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6
139	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	4	4	5	4	5
140	4	6	5	2	3	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	4
141	6	4	5	4	4	2	6	4	7	5	7	7	7	6	6	5
142	4	3	4	4	5	5	4	6	6	7	5	5	4	6	5	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
144	3	1	1	2	4	2	6	6	5	6	7	7	7	6	5	4
145	2	4	5	2	2	4	6	6	6	6	5	5	6	6	4	5
146	5	3	3	3	3	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4
147	6	3	5	5	5	3	6	7	6	6	6	6	7	6	5	6
148	5	5	5	3	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	4
149	6	4	7	5	6	5	7	7	7	7	7	7	5	7	7	6
150	7	5	5	5	6	7	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6
151	2	4	1	3	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	6	2
152	4	1	1	1	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7	5	3
153	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7
154	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6
155	6	2	2	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
156	5	3	6	7	4	4	7	6	5	5	7	7	6	7	7	6
157	5	2	2	3	1	1	6	6	7	7	7	7	6	7	5	5
158	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

159	2	2	1	2	1	1	6	5	6	6	6	6	6	2	1
160	6	4	4	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6
161	4	5	5	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	6	6
162	4	6	6	3	3	4	4	5	7	3	6	6	4	5	3
163	6	6	6	2	3	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6
164	2	1	2	1	2	2	5	3	3	3	5	5	6	7	4
165	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
166	6	6	6	3	2	3	6	7	6	6	5	5	6	6	6
167	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	7	4
168	4	2	2	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
169	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
170	5	5	5	2	2	1	4	4	4	6	6	6	6	6	6
171	3	3	3	3	3	5	6	6	6	6	6	7	6	6	5
172	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	7	5	5	6
173	7	5	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	5	6	6
174	4	4	5	6	6	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7
175	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
176	6	6	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7
177	4	3	3	1	1	3	5	5	6	6	5	6	5	6	2
178	5	4	3	5	5	5	6	6	6	6	4	5	4	6	6
179	3	3	3	3	3	2	6	6	6	6	6	6	6	5	4
180	5	3	4	5	5	1	6	5	5	5	7	7	7	5	7
181	4	4	6	6	2	3	5	6	6	6	7	7	7	4	5
182	5	5	6	3	5	5	6	6	6	5	7	7	7	7	7
183	5	4	4	3	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	4
184	5	7	7	5	5	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7
185	6	6	6	6	5	2	6	6	6	6	7	7	7	7	7

186	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
187	5	5	5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4
188	6	6	6	4	4	2	7	6	5	5	7	7	7	7	7	5
189	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
190	4	2	3	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
191	2	2	2	2	1	2	5	4	5	5	6	6	6	6	4	4
192	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
193	5	7	6	5	4	4	7	7	7	6	7	7	7	6	6	4
194	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
195	4	2	4	4	3	2	7	5	6	7	7	7	7	7	6	5
196	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	7	7	7	5	5	5
197	6	5	5	6	4	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	5
198	3	3	2	3	5	3	7	6	6	7	7	7	5	6	7	5
199	3	1	2	1	1	1	4	6	6	5	6	6	6	6	6	3
200	6	6	6	3	3	1	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5
201	4	3	3	3	3	3	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
202	4	2	2	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
203	5	3	5	4	4	5	6	6	5	6	7	6	6	6	6	5
204	7	7	2	4	4	4	7	7	7	6	7	7	7	7	7	4
205	6	2	2	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
206	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	1	1
207	5	5	3	4	3	3	6	6	5	6	5	5	5	5	5	4
208	5	4	2	6	5	5	7	6	6	4	6	6	6	6	6	6
209	6	6	7	3	4	4	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
210	2	5	6	6	7	3	7	7	7	6	7	7	7	7	6	5
211	6	4	5	4	3	3	7	6	6	7	7	7	7	7	7	5
212	6	5	5	6	6	4	7	7	7	6	7	7	7	5	7	5

213	5	6	6	3	2	1	6	4	7	5	7	7	7	5	5	3
214	6	5	4	4	3	6	5	7	6	6	4	5	5	5	6	7
215	6	5	4	4	4	6	7	7	6	5	4	4	5	5	6	7
216	5	3	3	5	4	5	5	7	6	6	4	5	6	5	5	7
217	6	3	3	6	6	5	6	7	6	6	4	5	5	7	5	6
218	5	5	3	6	5	6	4	4	5	5	3	4	4	5	5	6
219	6	6	4	7	7	7	5	4	5	6	6	6	6	6	7	7
220	3	4	4	6	6	3	6	4	4	7	4	4	5	7	5	4
221	5	7	7	6	3	3	6	6	6	6	3	3	3	7	7	7
222	3	3	2	5	5	2	7	7	6	6	5	6	6	6	3	2
223	3	4	5	3	2	1	6	5	5	4	6	4	6	5	1	1
224	6	5	4	3	7	3	3	6	6	6	4	3	3	6	5	7
225	6	6	6	3	5	4	6	7	6	5	6	5	7	5	5	5
226	7	6	6	6	7	6	7	7	6	5	5	5	5	7	4	5
227	7	6	4	7	6	6	6	6	7	7	5	5	5	7	7	7
228	4	2	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6
229	5	6	5	3	4	3	6	6	6	6	7	7	7	7	6	5
230	4	6	6	6	5	4	6	6	7	6	7	7	6	7	6	4
231	5	6	6	4	2	3	7	7	7	7	6	6	6	7	5	6
232	7	7	7	7	7	7	6	4	6	4	6	5	5	5	5	4
233	6	3	3	4	5	6	4	3	4	3	7	7	4	7	6	7
234	6	7	7	4	4	3	6	7	7	7	4	7	6	7	7	7
235	4	3	5	5	6	5	5	6	4	4	5	5	5	5	6	5
236	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
237	3	3	3	3	3	4	6	5	5	4	6	5	7	7	5	3
238	1	3	3	3	2	4	6	6	6	6	5	5	6	5	6	1
239	4	3	3	3	3	2	6	4	4	6	6	6	6	5	5	4

240	4	4	3	3	3	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
241	4	5	5	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3
242	6	6	6	3	3	1	7	7	7	7	7	7	7	7	6	2
243	5	4	5	2	2	1	6	6	7	7	6	6	6	7	4	1
244	7	7	6	6	5	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
245	7	6	6	5	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	3	3
246	6	5	6	3	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
247	1	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
248	4	6	5	4	4	3	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
249	5	3	6	4	3	1	7	7	6	7	6	6	3	7	7	7
250	4	4	3	2	2	2	5	5	5	5	6	6	6	7	4	4
251	6	7	7	6	6	2	7	6	6	6	6	6	6	5	3	4
252	4	6	6	4	3	1	7	7	7	7	7	7	7	7	6	2
253	5	5	3	6	2	3	7	5	5	6	6	6	6	6	6	6
254	6	5	6	2	3	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	3
255	2	5	6	3	2	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
256	5	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	4
257	4	5	5	4	4	4	5	5	6	4	7	7	6	7	6	5
258	5	6	6	7	7	4	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7
259	4	3	3	3	2	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
260	5	4	4	4	4	3	7	5	6	5	5	5	7	7	7	4
261	6	7	7	7	5	6	5	5	6	6	7	6	6	7	5	5
262	5	7	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	6	5	4
263	5	6	3	3	4	5	7	5	6	7	7	6	5	6	6	5
264	2	5	5	3	3	3	5	5	6	5	6	5	6	5	5	3
265	3	4	5	1	2	2	6	6	7	7	7	7	7	7	5	1
266	5	3	3	4	3	2	7	7	7	7	7	7	7	7	6	1

267	5	6	2	2	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
268	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	4	6	5
269	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7	7	6
270	2	2	2	1	1	1	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
271	6	7	6	4	4	5	7	7	7	7	5	5	5	7	7	5
272	5	4	5	2	1	1	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7
273	5	6	4	3	2	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
274	5	4	5	3	3	4	6	4	6	6	7	6	7	6	4	2
275	5	7	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	6	5	4
276	5	2	3	2	2	2	4	4	7	6	6	6	2	6	6	2
277	5	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	6	2
278	6	4	4	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
279	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
280	5	5	6	6	6	4	6	7	6	7	7	6	7	6	6	4
281	5	3	3	4	3	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
282	5	5	6	3	4	4	6	6	7	6	7	7	7	7	7	4
283	6	4	6	5	6	3	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4
284	6	7	6	5	4	4	7	7	6	6	6	6	7	7	6	5
285	1	1	1	1	1	1	7	6	7	6	4	4	6	7	7	6
286	3	3	7	4	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	4
287	5	5	5	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
288	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
289	6	7	6	4	4	5	7	7	7	7	5	5	5	7	7	5
290	6	4	4	5	5	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	5
291	4	2	3	1	1	1	6	7	7	7	7	6	7	7	7	2
292	6	7	6	4	4	4	7	7	7	7	6	6	4	6	5	4
293	7	3	6	5	6	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5

294	3	4	6	2	3	2	3	5	7	6	6	7	5	6	2	6
295	3	6	6	3	6	6	7	7	6	5	6	6	7	7	6	5
296	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4
297	6	6	6	5	4	2	6	7	7	7	6	6	4	7	4	4
298	5	6	6	3	2	1	5	6	6	4	5	6	6	5	4	4
299	3	5	6	3	3	1	6	5	6	6	6	6	7	7	6	7
300	5	5	6	4	3	3	6	6	6	6	7	7	7	5	5	4
301	3	2	3	2	3	2	7	5	5	5	5	5	5	4	4	3
302	5	5	4	5	5	4	7	7	7	7	6	6	5	6	6	4
303	3	4	1	2	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1
304	4	1	4	4	1	1	6	7	7	6	6	6	7	5	5	6
305	3	2	2	3	2	2	5	4	6	6	7	7	7	6	5	5
306	3	2	3	2	3	2	7	5	5	5	5	5	5	4	4	3
307	3	2	3	2	3	2	7	5	5	5	5	5	5	4	4	3
308	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5
309	7	7	4	4	5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
310	5	5	7	5	4	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3
311	5	3	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
312	4	7	4	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
313	4	2	6	5	5	4	7	6	6	6	7	6	7	7	6	5
314	4	2	2	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
315	6	6	6	6	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
316	7	7	7	7	6	4	7	6	4	6	6	6	7	5	5	3
317	5	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5
318	5	3	6	4	6	1	7	7	6	5	4	4	4	6	3	4
319	3	1	2	1	1	1	6	5	6	6	6	6	5	6	2	1
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	4	4	4

321	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
322	5	6	6	3	2	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
323	4	1	5	4	3	4	6	5	7	6	6	6	6	5	4	4
324	4	3	3	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
325	4	5	4	6	6	3	4	4	4	6	4	4	4	4	4	1
326	5	5	6	2	2	1	6	6	6	6	6	7	6	7	6	5
327	5	4	5	4	5	4	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
328	4	3	5	1	1	1	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6
329	5	4	5	4	4	3	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4
330	6	6	5	6	7	5	6	6	6	7	6	6	6	7	4	1
331	6	5	3	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
332	5	6	5	6	5	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	2
333	6	6	5	6	5	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6
334	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	5
335	6	6	6	4	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	5
336	4	2	2	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	3	2	2
337	4	2	2	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
338	4	6	6	4	3	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6
339	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2
340	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	7	7	7	6	4	3
341	6	7	6	6	2	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6
342	4	3	3	1	1	2	6	7	7	6	5	5	5	6	5	6
343	4	4	4	4	5	5	6	6	7	7	6	6	6	7	5	1
344	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	7	7	6	5
345	4	6	5	5	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	4	4
346	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	5	5	6	7	5	4
347	6	3	4	4	5	5	7	7	7	7	5	6	6	5	5	3

348	7	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	7	6	5	4	5
349	4	5	5	5	6	5	6	7	7	7	6	5	6	6	3	4
350	2	2	4	1	1	1	6	7	7	7	7	7	7	7	5	1
351	6	4	5	5	6	5	7	7	7	6	6	5	5	4	4	4
352	7	6	5	5	5	5	6	6	7	7	7	7	6	7	5	1
353	5	5	6	6	5	7	6	6	7	7	6	6	6	7	5	1
354	3	5	5	5	6	6	7	7	7	6	6	5	6	5	4	4
355	5	5	5	5	7	6	7	7	7	7	4	5	5	6	4	4
356	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	5	7	7	6
357	6	5	5	5	6	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	5
358	5	4	5	5	4	5	5	6	6	7	6	5	5	6	6	6
359	4	5	6	6	5	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
360	5	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	4
361	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	5	6
362	6	6	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
363	7	6	6	6	5	5	6	7	7	7	6	5	6	6	5	6
364	7	6	5	5	6	7	6	5	5	7	5	7	7	7	7	4
365	6	6	5	5	6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	7	5
366	6	5	5	5	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	5

No	x2.4.1	x2.4.2	x2.5.1	x2.5.2	x2.5.3	x2.5.4	y1.1.1	y1.1.2	y1.2.1	y1.2.2	y1.2.3	y2.1	y2.2	y2.3
1	4	6	6	4	4	4	3	6	2	2	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	4
4	5	3	5	2	5	5	1	2	1	6	2	5	1	1
5	5	3	5	2	5	5	1	2	1	6	2	5	1	1
6	4	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	6	2	1

7	3	2	2	2	2	2	5	6	4	3	2	7	3	4
8	2	1	2	2	2	2	4	4	1	1	1	1	1	1
9	5	3	3	3	1	2	7	7	5	4	5	7	1	1
10	3	2	4	2	5	6	5	7	3	2	3	5	5	3
11	3	2	4	2	5	6	5	7	4	2	4	5	5	3
12	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	1
13	6	4	4	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	1
14	3	2	5	5	4	5	5	5	4	2	3	4	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
17	2	1	2	4	1	1	2	6	1	1	1	2	2	1
18	1	2	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	3	2	2	2	1	3	6	2	2	3	3	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	6	6	6	2
22	3	5	4	3	3	1	2	2	5	2	1	1	1	2
23	4	3	3	3	2	2	1	2	4	2	4	2	1	1
24	2	2	3	2	2	2	6	7	5	5	6	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5
26	5	5	6	5	5	4	1	5	4	3	4	3	1	4
27	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	6	1	1
28	3	2	2	2	2	2	3	5	6	3	4	3	3	3
29	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3
30	2	4	4	2	1	1	2	5	4	1	1	2	2	1
31	6	2	3	3	2	2	6	7	7	7	7	5	4	2
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	2	1	2	1	1	1	4	6	3	1	1	5	1	1

34	3	3	2	1	1	1	2	5	2	4	2	2	2	2
35	2	1	2	1	1	1	4	6	3	1	1	5	1	1
36	4	6	7	6	6	7	1	4	3	2	3	1	1	4
37	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3
38	2	2	2	1	1	1	5	7	2	2	2	7	7	1
39	3	2	4	3	4	2	1	2	5	3	2	1	1	1
40	2	1	3	1	1	1	3	7	2	2	3	4	4	4
41	6	5	5	4	4	3	2	5	2	2	2	2	1	1
42	2	7	7	7	7	7	6	5	3	3	3	5	2	2
43	3	2	3	2	1	2	3	6	3	2	3	3	2	2
44	1	1	1	1	1	1	6	7	7	7	7	6	1	1
45	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7
46	2	4	2	3	3	3	1	4	5	6	5	2	2	2
47	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3
48	4	4	2	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	2
49	4	4	6	4	4	3	4	5	1	1	1	2	2	2
50	1	3	3	3	3	3	1	4	3	2	2	4	4	3
51	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	3	2	3	2	2	2	6	7	6	5	6	4	4	4
53	2	2	2	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
54	1	2	5	3	3	5	3	6	1	1	1	5	2	1
55	1	1	1	1	1	1	4	6	1	1	2	1	2	1
56	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1
57	1	4	4	1	2	2	6	7	7	7	7	5	5	1
58	2	4	5	3	6	6	6	7	7	7	7	7	3	4
59	3	3	4	2	3	4	3	6	6	5	5	4	4	4
60	4	3	4	3	3	3	4	6	4	1	3	5	3	3

61	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	1	1	1
62	2	3	2	2	1	2	2	6	5	3	4	5	2	2
63	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	3	4
64	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
65	3	7	6	3	6	6	2	5	1	1	1	3	3	1
66	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	4	5
67	2	2	4	2	6	5	6	6	1	3	4	4	2	5
68	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3
69	4	4	5	6	6	5	6	5	6	7	6	7	6	6
70	3	3	3	3	1	1	4	7	3	4	4	5	3	5
71	4	3	5	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
72	1	3	5	3	2	3	1	6	5	5	5	1	1	1
73	3	3	5	5	4	5	2	5	4	3	4	5	3	3
74	2	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	1	1	3
75	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	2	2	2
76	6	6	7	1	2	2	5	6	3	3	3	4	3	3
77	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	6	7	6	4	6	1	1	1
79	7	5	5	4	2	2	5	6	5	2	4	4	4	5
80	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1
81	2	2	3	2	1	1	5	6	5	3	2	5	3	2
82	4	1	5	6	2	4	2	6	5	6	4	5	3	4
83	7	7	6	7	6	6	7	6	4	2	4	6	6	1
84	2	1	2	1	1	1	3	6	2	2	2	3	3	3
85	4	5	5	5	5	5	5	6	2	4	3	3	3	4
86	3	3	2	2	2	1	3	4	1	1	1	2	3	2
87	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	3	5	3	5	4	2	5	1	3	5	4	1	3
90	2	2	2	2	2	2	6	4	2	2	2	2	2	2
91	1	1	5	3	4	4	2	3	5	5	1	1	1	1
92	2	3	2	1	1	1	5	7	2	1	2	7	5	1
93	4	5	4	3	2	3	2	5	3	2	3	3	1	2
94	3	2	2	2	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1
95	4	2	2	2	3	3	4	4	2	4	3	2	2	4
96	2	3	3	3	2	3	4	3	7	7	7	2	7	1
97	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3
98	5	4	4	2	4	2	5	7	2	2	2	2	1	1
99	1	2	4	4	4	4	2	5	3	3	4	6	5	4
100	3	2	2	2	2	3	4	5	2	2	4	5	4	4
101	5	5	6	4	4	6	7	7	7	7	7	1	1	1
102	3	5	3	2	2	5	2	6	1	1	1	6	6	6
103	2	5	4	2	2	2	6	7	7	7	7	5	4	1
104	3	2	4	2	2	3	1	5	2	3	3	5	4	4
105	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	5	3	3
106	1	2	7	2	1	1	3	6	1	1	1	5	5	5
107	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
108	2	4	4	4	4	4	6	6	6	2	6	3	3	3
109	2	4	4	3	3	3	2	5	3	3	3	5	4	5
110	1	4	5	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1
111	3	2	2	3	2	3	4	5	3	5	3	4	3	4
112	3	4	3	1	1	1	5	7	2	2	3	4	1	1
113	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
114	4	6	5	3	3	3	4	6	2	2	3	3	2	2

115	3	5	4	1	2	2	5	7	2	1	2	3	2	2
116	3	2	3	2	2	3	5	6	6	5	3	6	6	6
117	3	5	5	3	5	6	1	3	1	1	1	1	1	1
118	2	2	1	1	1	1	1	5	3	4	4	2	2	2
119	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5
120	4	3	4	5	5	7	5	6	2	1	4	3	4	4
121	3	1	3	1	1	2	4	6	2	2	2	6	6	2
122	3	3	3	1	1	1	1	5	2	4	1	2	4	1
123	3	3	3	1	1	2	3	5	2	3	3	4	3	3
124	4	4	5	3	4	3	3	5	1	1	1	3	2	2
125	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3
126	2	3	2	1	1	1	4	4	2	3	6	3	1	1
127	1	1	7	6	6	6	3	6	4	6	4	5	3	2
128	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	5	4	3
129	3	4	5	4	2	3	2	4	2	1	1	2	3	2
130	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2
131	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4
132	2	5	3	3	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1
133	6	4	1	7	2	4	2	6	1	1	1	4	6	1
134	3	4	3	3	2	2	2	4	1	1	3	2	2	2
135	4	3	3	2	3	4	2	5	2	3	2	4	2	2
136	3	2	2	2	2	2	3	6	4	4	4	6	4	5
137	2	1	4	4	6	6	1	4	1	1	1	1	1	1
138	1	6	7	4	1	4	2	6	1	1	1	7	3	1
139	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2
140	2	3	1	2	2	3	1	4	2	4	6	2	2	2
141	4	4	5	4	5	6	1	3	1	1	5	1	1	1

142	3	3	4	3	4	5	3	5	3	2	4	5	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
144	2	4	3	3	3	1	1	4	1	2	1	3	2	2
145	1	2	1	1	1	1	4	4	2	5	4	5	2	1
146	3	2	3	1	1	1	1	3	2	1	3	5	4	2
147	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2
148	4	5	5	4	4	4	5	6	2	2	2	6	3	4
149	3	4	5	5	5	7	4	6	4	4	4	6	5	5
150	6	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
151	1	1	1	1	1	1	5	7	2	1	2	7	6	7
152	4	6	4	3	4	5	4	7	3	4	5	3	1	2
153	1	7	7	5	7	6	4	5	2	2	2	7	3	3
154	4	3	5	3	1	4	5	6	3	3	4	4	4	4
155	3	4	2	2	2	2	2	5	2	2	5	4	2	2
156	3	3	4	5	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3
157	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1
158	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	1	1	2
159	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	2	2
160	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	2	3	1	1
161	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	3	3
162	2	6	2	2	2	2	5	6	4	3	6	4	4	2
163	1	3	2	3	1	1	5	6	5	3	6	6	6	3
164	1	1	2	1	1	1	2	2	6	4	3	2	2	2
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	2	2	5	3	4	3	5	7	3	3	3	5	3	3
167	1	1	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
168	1	2	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1

169	5	7	7	7	6	7	5	4	3	2	3	1	1	1
170	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	4	5	1	1
171	2	2	4	2	1	2	2	6	3	4	2	1	1	1
172	3	3	3	3	3	5	3	6	3	2	5	6	3	5
173	1	3	2	1	2	1	6	7	5	3	4	7	6	5
174	4	4	4	1	1	2	2	7	5	3	5	3	1	2
175	2	3	2	1	1	1	1	4	3	1	4	1	1	1
176	4	6	6	4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	5
177	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
178	5	2	5	6	5	6	3	4	2	3	3	5	3	3
179	1	1	2	1	1	1	2	4	4	5	5	4	4	2
180	3	1	3	3	3	4	1	2	1	1	1	4	3	3
181	1	1	2	2	2	1	2	2	5	5	5	3	3	3
182	3	5	5	1	1	1	1	2	1	4	4	2	2	1
183	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3
184	4	5	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	4	2
185	4	4	4	4	1	1	3	5	4	2	4	3	3	3
186	3	2	3	2	2	2	3	7	5	4	6	6	4	4
187	4	3	5	2	4	2	3	3	3	6	4	4	4	4
188	3	3	3	2	1	1	3	5	4	4	4	5	5	4
189	2	3	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	3	3
190	3	4	3	1	1	1	1	5	2	4	4	2	1	2
191	1	1	1	1	2	2	2	6	2	3	4	4	4	4
192	2	2	2	1	1	1	4	6	1	1	2	1	1	1
193	3	5	5	4	4	5	5	7	2	2	3	1	1	1
194	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	2	2
195	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	4	2	2

196	3	2	3	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4
197	3	3	4	4	2	2	2	6	2	2	3	4	3	2
198	2	7	3	4	4	7	3	3	1	2	2	2	2	3
199	2	3	2	2	3	5	3	3	1	1	1	2	2	2
200	6	6	5	3	2	2	1	3	3	4	1	1	1	1
201	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3
202	1	1	4	6	6	4	1	3	1	1	5	2	4	2
203	3	2	4	3	4	4	4	6	2	2	2	5	3	4
204	5	6	4	4	4	4	5	5	4	3	2	6	5	6
205	1	2	1	1	1	1	4	4	2	2	2	5	4	1
206	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
207	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	5	3	3
208	2	6	6	6	6	6	2	4	2	2	3	1	1	3
209	4	4	4	5	4	2	5	4	3	3	3	5	5	5
210	6	5	7	2	5	6	4	7	7	7	7	4	5	5
211	4	4	5	4	5	4	4	7	2	3	4	5	2	4
212	2	5	5	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	1
213	1	1	4	1	1	2	1	6	1	4	3	3	5	2
214	5	6	6	5	6	5	6	7	2	4	3	6	4	3
215	4	7	5	6	5	6	6	6	4	5	3	7	4	5
216	3	6	5	5	6	6	5	7	4	5	4	6	3	3
217	3	6	5	5	6	6	4	3	3	4	4	6	5	5
218	6	4	5	5	6	6	3	5	2	4	2	5	3	3
219	4	5	6	6	7	7	4	3	4	4	3	6	6	3
220	4	3	6	4	4	3	4	6	2	2	2	6	2	2
221	3	6	5	6	7	6	3	3	5	5	5	6	2	2
222	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	6	5	5

223	1	3	2	3	3	2	5	4	3	4	3	5	1	2
224	2	2	3	3	3	3	5	4	4	2	2	6	3	3
225	4	2	3	2	2	5	3	5	2	3	3	4	3	1
226	6	4	5	6	5	5	6	6	3	7	4	6	5	3
227	3	5	6	5	6	6	6	6	4	7	4	6	5	3
228	5	4	5	3	3	4	3	6	5	4	4	3	6	6
229	4	5	4	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	4
230	4	4	5	3	3	3	1	5	2	2	2	5	3	3
231	3	5	5	2	2	5	5	7	3	3	4	7	5	6
232	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5
233	3	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	5	5	1
234	4	1	2	1	3	2	2	6	3	6	6	1	1	1
235	2	4	5	3	3	3	1	2	4	3	4	1	1	1
236	2	3	4	2	2	2	5	5	3	3	3	5	3	5
237	2	3	4	2	1	2	1	2	1	1	1	6	1	1
238	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	6	6	6
239	2	4	4	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	2
240	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4
241	2	1	2	1	1	1	4	7	4	4	4	4	4	3
242	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
243	1	1	1	1	1	1	3	5	2	2	2	2	3	1
244	2	2	2	2	2	2	5	6	3	3	6	6	2	2
245	3	3	3	2	1	1	2	5	4	3	4	3	2	2
246	4	3	3	2	2	2	3	6	4	3	5	5	4	3
247	4	4	7	4	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1
248	4	3	2	2	2	2	4	6	2	2	1	7	6	5
249	6	4	1	1	2	2	3	5	1	1	3	7	1	1

250	1	4	2	2	1	1	3	5	3	3	3	4	2	2
251	2	3	2	2	2	2	1	5	4	4	4	2	2	2
252	1	1	1	1	1	1	7	3	6	3	6	1	1	1
253	6	7	6	6	6	6	3	5	2	1	1	2	3	3
254	3	3	5	2	2	2	3	5	3	2	3	2	2	2
255	3	4	3	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1
256	1	7	6	2	1	1	2	7	6	4	6	6	6	6
257	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2
258	1	2	5	5	6	5	3	7	4	3	4	5	5	2
259	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5	5	5
260	4	4	5	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3
261	4	4	3	2	1	1	3	5	4	4	4	6	4	4
262	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
263	4	6	6	5	5	4	3	6	2	2	1	5	3	3
264	2	2	3	2	2	1	3	4	1	1	1	2	1	2
265	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	2	2
266	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3	2	4	1	1
267	4	6	6	4	3	2	4	6	2	2	3	6	6	6
268	4	2	4	2	2	2	3	5	2	3	4	4	3	3
269	6	6	6	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
270	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4
271	2	5	4	4	4	4	5	7	3	3	3	5	3	1
272	5	6	5	2	1	4	1	3	1	4	1	2	1	1
273	1	2	1	1	1	1	3	4	5	3	6	4	4	3
274	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	1	1
275	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
276	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1

277	1	1	1	1	1	1	3	6	1	1	1	3	1	1
278	3	3	5	4	4	2	2	6	2	3	4	3	3	2
279	6	5	7	1	1	2	1	2	1	1	1	7	4	4
280	4	5	5	5	5	6	3	5	1	1	1	1	1	1
281	3	4	4	1	1	2	3	5	4	1	4	2	2	4
282	4	4	4	3	3	4	3	5	1	2	2	2	2	2
283	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	6	4	3
284	3	5	3	4	1	2	4	6	1	1	2	5	5	2
285	5	6	7	4	6	6	1	6	1	3	2	3	2	1
286	4	4	4	4	2	1	5	7	2	2	3	2	3	4
287	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2
288	3	3	2	1	1	1	2	4	1	4	1	1	3	4
289	2	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	1
290	3	4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	2	2	2
291	5	7	3	2	1	1	4	4	4	5	3	4	1	5
292	2	2	5	4	3	2	4	5	6	6	6	6	4	1
293	2	2	3	3	4	2	2	5	1	1	1	1	1	1
294	3	5	4	1	1	2	5	5	6	7	6	4	3	5
295	3	2	6	2	1	1	1	2	1	1	2	4	1	2
296	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	5	5	5
297	4	1	1	1	6	5	1	5	1	1	1	1	1	1
298	4	2	2	2	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3
299	3	2	2	1	1	2	1	5	3	1	2	1	1	1
300	2	3	3	2	2	3	4	6	4	4	4	4	4	4
301	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4
302	4	4	4	4	2	2	6	6	2	2	4	6	6	6
303	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1

304	6	6	6	6	7	7	4	6	6	4	5	5	5	4
305	1	1	2	2	1	2	4	6	2	2	4	5	2	4
306	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4
307	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4
308	3	3	4	3	2	2	1	5	3	2	3	5	5	4
309	4	5	4	1	1	2	2	5	2	2	2	3	2	1
310	5	6	4	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
311	2	2	2	2	2	5	4	5	2	2	4	5	4	3
312	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
313	3	4	5	4	4	4	2	5	4	2	4	5	2	2
314	2	2	2	2	3	3	3	6	2	4	2	2	2	2
315	2	3	2	1	1	1	4	6	4	2	4	3	2	2
316	2	2	6	3	3	3	4	4	1	1	1	7	1	1
317	5	4	5	5	4	6	3	3	4	2	5	3	3	2
318	4	2	3	2	3	5	1	4	4	4	5	4	4	4
319	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
320	4	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	4	4
321	4	6	6	4	4	4	6	7	5	3	5	6	3	1
322	1	2	1	1	1	1	5	7	3	2	3	1	1	1
323	3	4	4	4	3	2	4	5	2	2	4	4	4	4
324	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	4
325	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	7	4	4
326	2	2	3	2	2	3	4	5	1	1	1	6	2	2
327	2	2	4	2	2	2	1	2	4	3	4	3	2	2
328	5	6	5	2	2	1	1	3	4	4	3	1	1	1
329	4	3	5	3	3	4	3	5	2	3	2	6	5	1
330	1	1	1	1	1	1	4	7	1	1	2	7	7	7

331	6	7	7	2	2	2	5	7	2	2	3	3	3	1
332	1	5	4	2	3	2	5	7	3	2	3	6	5	6
333	7	7	4	5	3	4	6	5	3	4	3	5	4	6
334	6	5	6	5	5	5	3	6	1	1	1	7	6	5
335	5	5	5	4	4	2	4	7	1	1	2	7	7	6
336	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	5	6	6	6
337	6	6	6	6	6	6	2	2	2	1	2	6	6	2
338	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
339	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6
340	2	2	3	3	3	3	3	6	4	3	4	6	6	6
341	7	7	6	4	4	4	3	7	4	5	4	7	3	3
342	7	7	5	4	5	5	1	1	1	1	1	7	5	5
343	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	4	1
344	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	2	2
345	2	2	2	2	3	3	3	6	2	4	2	4	2	2
346	2	3	3	1	1	1	4	6	4	2	4	7	2	2
347	2	2	6	3	3	3	4	4	1	1	1	7	1	1
348	5	4	5	5	4	6	3	7	4	2	5	5	3	2
349	4	2	3	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4
350	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	6	4	1
351	4	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	4	4
352	1	1	1	1	1	1	4	6	1	1	2	6	3	1
353	1	1	1	1	1	1	4	3	4	7	7	6	5	1
354	3	4	4	4	3	2	4	5	2	2	4	4	4	4
355	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	4	6	3	4
356	5	6	7	4	6	6	4	7	1	1	2	7	4	4
357	2	2	3	2	2	3	4	5	1	1	1	6	2	2

358	2	2	4	2	2	2	5	5	4	3	4	7	2	2
359	5	3	6	4	3	2	6	6	4	4	3	5	3	1
360	4	3	5	3	3	4	3	5	2	3	2	6	5	1
361	6	6	6	6	7	7	5	7	2	1	2	7	7	7
362	6	7	7	1	2	2	5	7	3	2	3	6	3	1
363	2	2	2	2	2	2	4	6	2	2	6	6	2	2
364	4	4	1	1	1	1	3	4	1	4	1	5	3	4
365	2	5	4	4	4	4	5	7	3	3	3	5	3	1
366	3	4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	7	2	2

Lampiran 5. Uji Outlier (Multivariate)

Uji Outlier (Full Sampel)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	144.382	0.000	0.000
247	94.415	0.000	0.000
96	88.473	0.000	0.000
27	82.911	0.000	0.000
249	74.162	0.000	0.000
224	69.457	0.000	0.000
82	69.124	0.000	0.000
162	66.318	0.000	0.000
9	64.414	0.000	0.000
50	63.154	0.000	0.000
294	60.908	0.001	0.000
233	60.158	0.001	0.000
234	59.393	0.001	0.000
297	59.245	0.001	0.000
198	58.243	0.001	0.000
22	58.093	0.002	0.000
94	57.010	0.002	0.000
202	56.784	0.002	0.000
276	54.586	0.004	0.000
91	54.574	0.004	0.000
;			
258	34.782	0.251	0.174

Uji Outlier (354 Sampel)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
265	66.967	0.000	0.042
285	62.820	0.000	0.010
90	62.569	0.000	0.001
55	61.088	0.001	0.000
225	60.784	0.001	0.000
191	60.706	0.001	0.000
195	60.653	0.001	0.000
21	59.525	0.001	0.000
87	57.845	0.002	0.000
280	57.734	0.002	0.000
26	56.568	0.002	0.000

132	55.611	0.003	0.000
206	54.953	0.004	0.000
216	54.260	0.004	0.000
;			
351	35.233	0.234	0.020

Uji Outlier (347 Sampel)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	61.604	0.001	0.184
130	61.156	0.001	0.023
26	60.921	0.001	0.002
274	60.504	0.001	0.000
86	58.045	0.002	0.000
63	57.141	0.002	0.000
212	56.894	0.002	0.000
345	55.274	0.003	0.000
;			
131	35.442	0.227	0.005

Uji Outlier (343 Sampel)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	59.187	0.001	0.327
61	58.856	0.001	0.071
209	58.376	0.001	0.014
199	57.685	0.002	0.003
341	56.864	0.002	0.001
293	55.632	0.003	0.001
97	55.177	0.003	0.000
237	54.784	0.004	0.000
207	54.036	0.005	0.000
;			
164	35.511	0.225	0.002

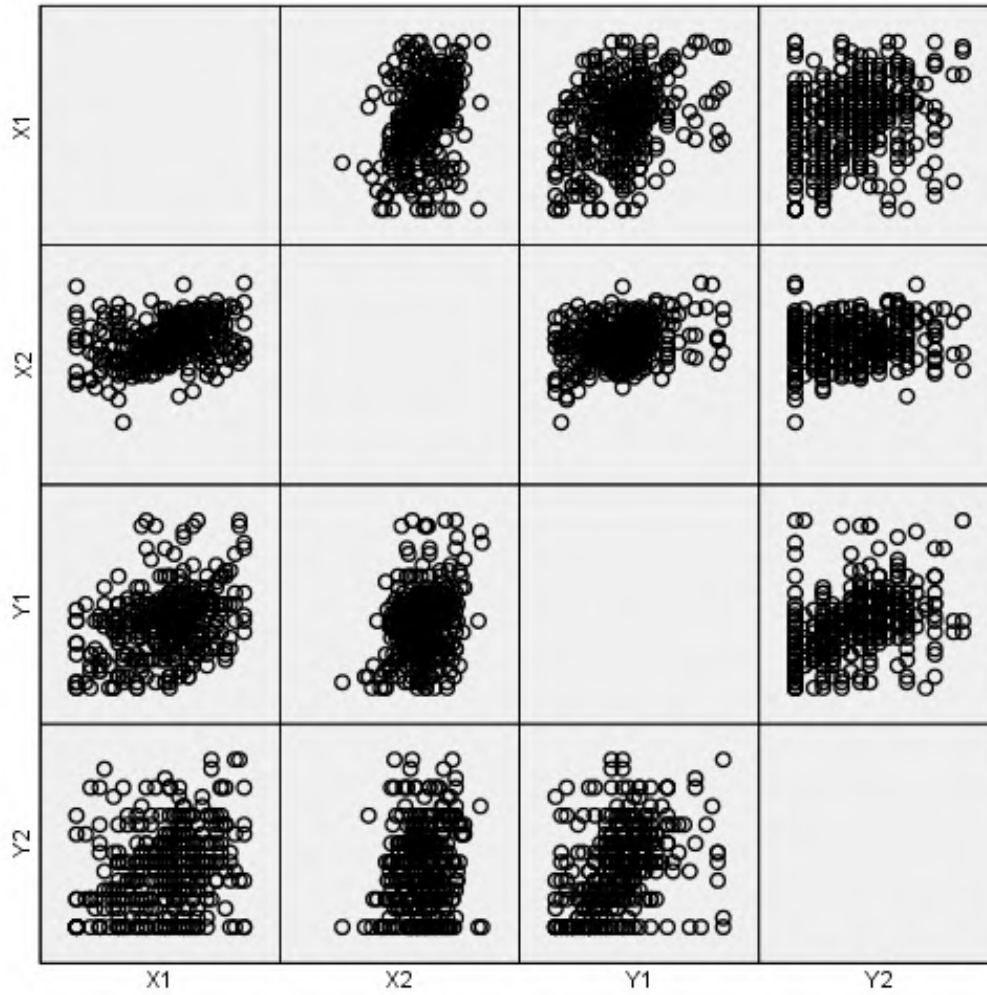
Lampiran 6. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X1	343	1.00	7.00	4.2117	1.39301	-.340	-.339
X2	343	1.94	6.94	4.8176	.73966	-.144	.347
Y1	343	1.00	7.00	3.3219	1.21480	.422	.580
Y2	343	1.00	7.00	3.1623	1.46015	.268	-.572
Valid N (listwise)	343						

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

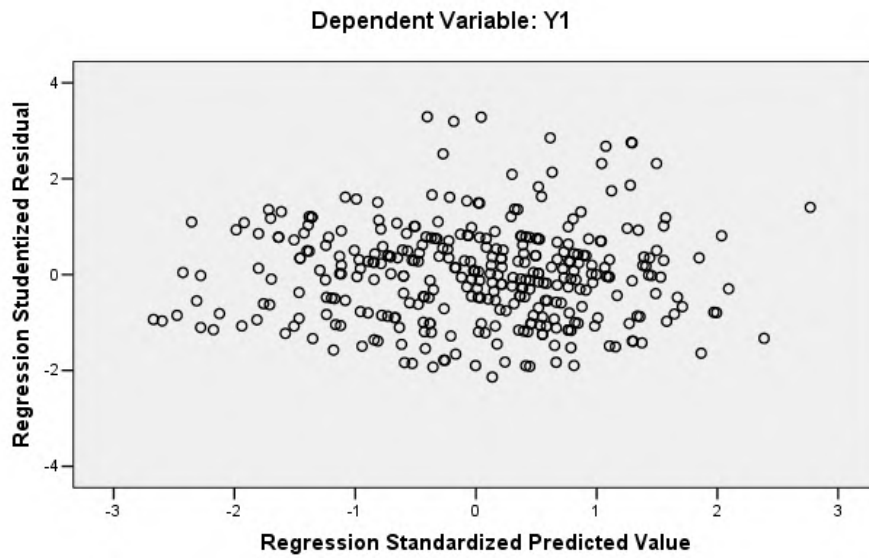
Lampiran 7. Scatter Plot Untuk Uji Linieritas



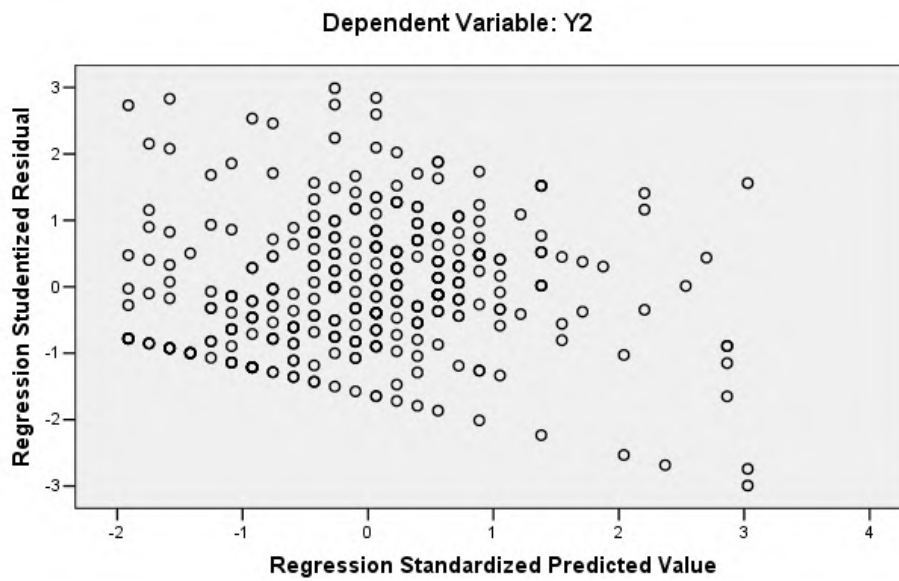
(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 8. Homoskedastisitas

Regresi Social Factors dan Personality Factors Terhadap Attitude Towards Piracy of Branded Handbags



Regresi Attitude Towards Piracy of Branded Handbags Terhadap Purchase Intention



(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 9. Independen Sample T Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kode			X1	X2	Y1	Y2
Pernah Membeli Tas Branded	N		202	202	202	202
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4758	4.8403	3.6327	3.8481
		Std. Deviation	1.31865	.70453	1.16103	1.17382
	Most Extreme Differences	Absolute	.101	.042	.084	.087
		Positive	.047	.042	.080	.087
		Negative	-.101	-.033	-.084	-.082
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.441	.590	1.193	1.238
Asy mp. Sig. (2-tailed)		.032	.877	.116	.093	
Tidak Pernah Membeli Tas Branded	N		164	164	164	164
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8466	4.7574	2.9390	2.2705
		Std. Deviation	1.42338	.79157	1.23415	1.25764
	Most Extreme Differences	Absolute	.084	.058	.086	.156
		Positive	.039	.027	.086	.152
		Negative	-.084	-.058	-.058	-.156
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.073	.743	1.102	2.000
Asy mp. Sig. (2-tailed)		.200	.639	.176	.001	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ranks

Kode		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X1	Pernah Membeli Tas Branded	202	205.59	41529.00
	Tidak Pernah Membeli Tas Branded	164	156.29	25632.00
	Total	366		
Y2	Pernah Membeli Tas Branded	202	237.21	47916.00
	Tidak Pernah Membeli Tas Branded	164	117.35	19245.00
	Total	366		

Test Statistics^a

	X1	Y2
Mann-Whitney U	12102.000	5715.000
Wilcoxon W	25632.000	19245.000
Z	-4.437	-10.817
Asy mp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

a. Grouping Variable: Kode

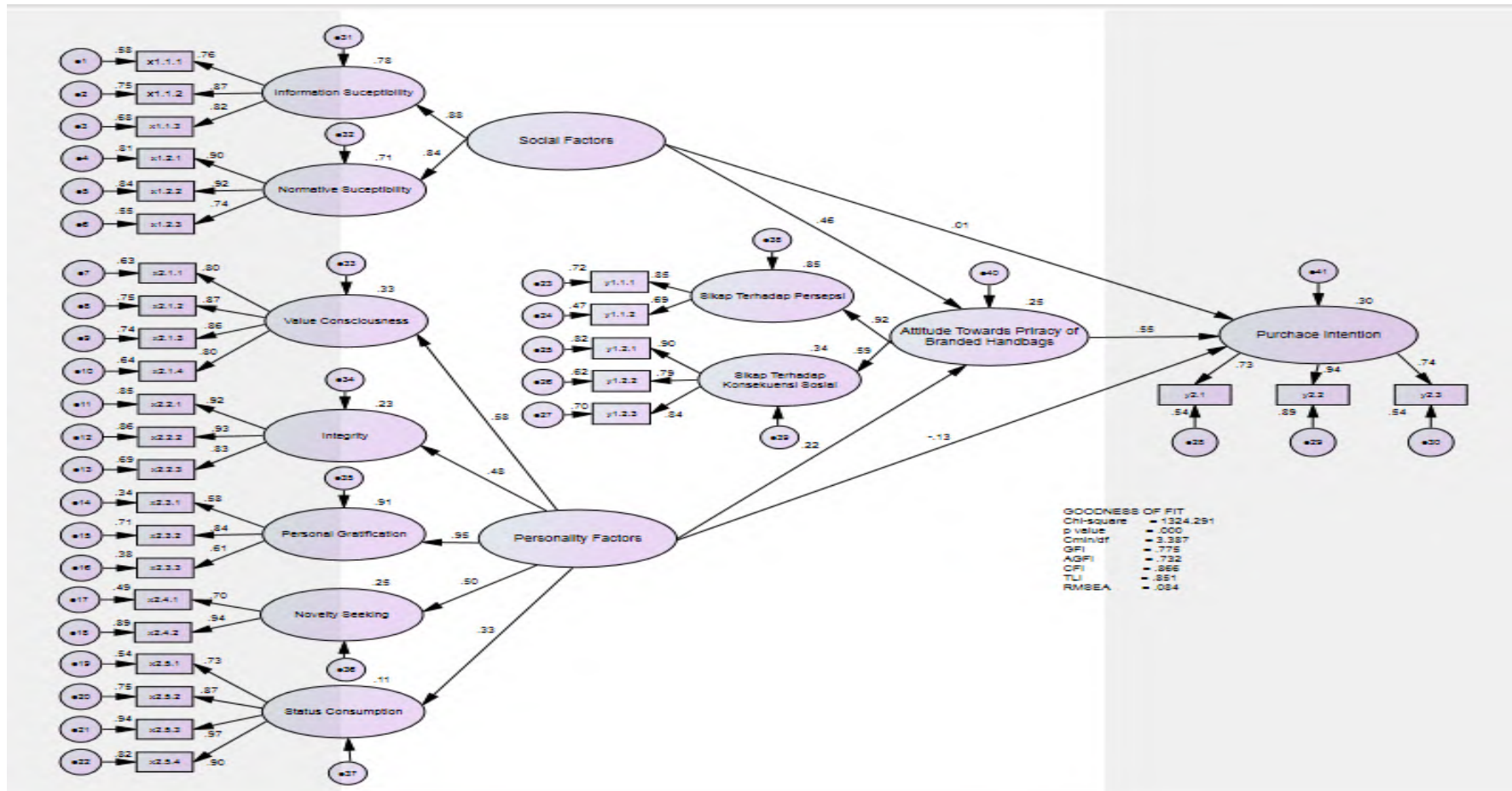
Group Statistics

Kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
X2	Pernah Membeli Tas Branded	202	4.8403	.70453	.04957
	Tidak Pernah Membeli Tas Branded	164	4.7574	.79157	.06181
Y1	Pernah Membeli Tas Branded	202	3.6327	1.16103	.08169
	Tidak Pernah Membeli Tas Branded	164	2.9390	1.23415	.09637

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X2	Equal variances assumed	1.298	.255	1.058	364	.291	.08286	.07828	-.07108	.23680
	Equal variances not assumed			1.046	329.547	.296	.08286	.07923	-.07301	.23872
Y1	Equal variances assumed	.815	.367	5.526	364	.000	.69365	.12554	.44678	.94051
	Equal variances not assumed			5.491	339.325	.000	.69365	.12634	.44515	.94215

Lampiran 10. Goodnees of fit Model Awal



Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 0,02$	3,387	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,775	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,732	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,866	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
RMSEA	$\leq 0,80$	0,084	Tidak Fit

Lampiran 11. Modification Indices Untuk Modifikasi Model

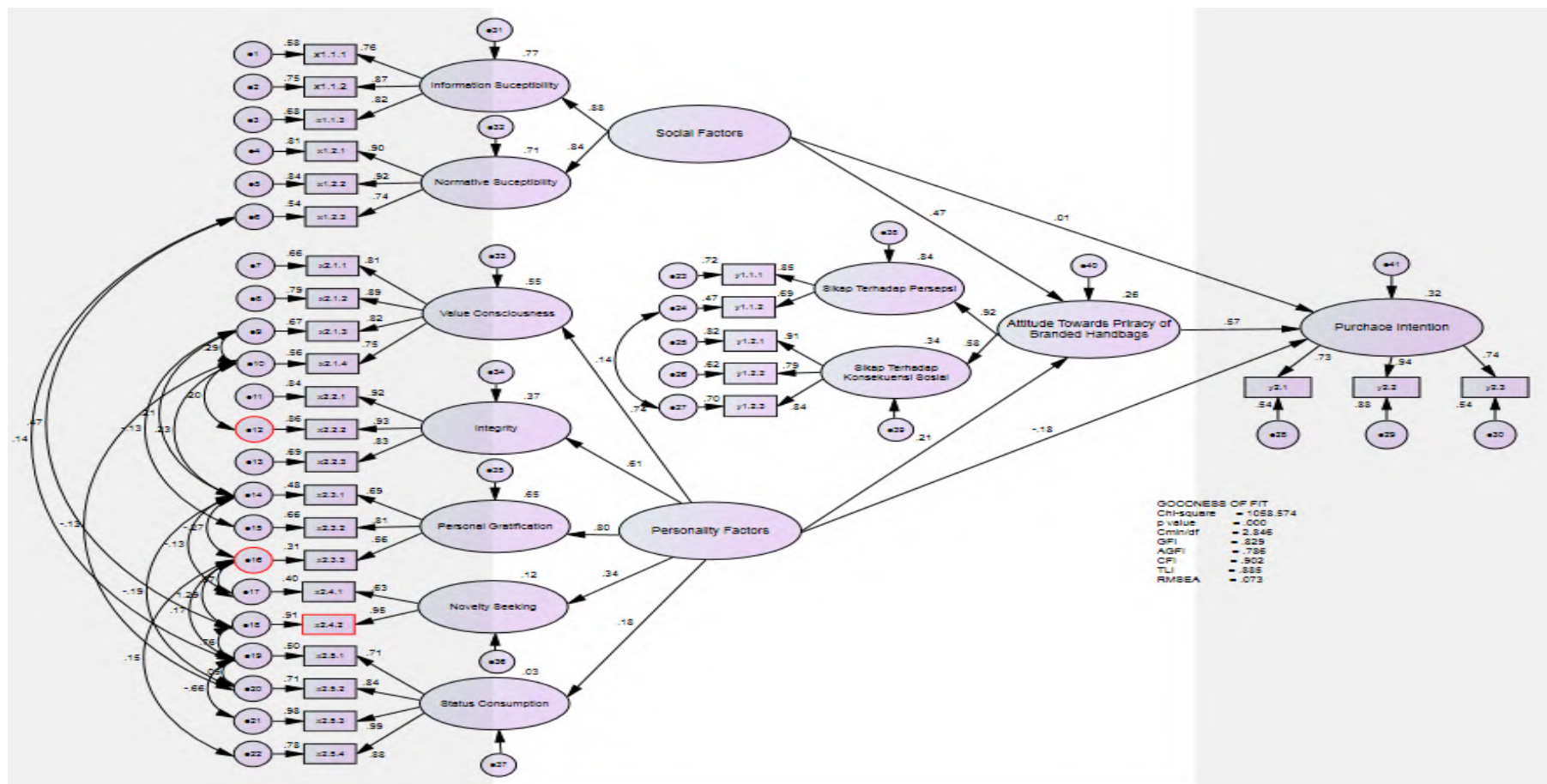
Korelasi			M.I.	Par Change
Personality_Factors	<-->	Social_Factors	21.178	0.314
e37	<-->	Social_Factors	17.546	0.304
e37	<-->	e40	8.090	0.231
e37	<-->	e41	4.540	0.151
e36	<-->	e41	4.589	0.126
e36	<-->	e37	110.626	0.684
e35	<-->	Social_Factors	5.033	0.062
e34	<-->	Social_Factors	5.329	-0.113
e34	<-->	e41	5.909	-0.115
e34	<-->	e37	55.928	-0.393
e34	<-->	e36	31.297	-0.244
e33	<-->	e38	4.013	0.096
e33	<-->	e37	13.840	-0.175
e33	<-->	e34	39.200	0.197
e32	<-->	e37	23.559	0.391
e32	<-->	e36	4.868	0.148
e32	<-->	e34	11.970	-0.187
e31	<-->	Personality_Factors	6.201	0.132
e31	<-->	e37	6.096	-0.139
e31	<-->	e35	4.002	0.043
e31	<-->	e34	4.332	0.079
e28	<-->	Social_Factors	6.476	0.207
e28	<-->	e38	15.191	0.348
e28	<-->	e34	22.030	-0.277
e29	<-->	e34	4.606	0.090
e30	<-->	e37	5.514	0.172
e30	<-->	e36	6.624	0.156
e30	<-->	e33	7.095	-0.117
e26	<-->	e37	6.382	0.176
e26	<-->	e34	7.724	-0.130
e23	<-->	e37	4.705	0.164
e23	<-->	e28	9.291	0.259
e24	<-->	Personality_Factors	5.361	0.178
e24	<-->	e37	5.232	-0.187
e24	<-->	e34	7.691	0.152
e24	<-->	e33	5.036	0.110
e24	<-->	e26	4.814	-0.159
e24	<-->	e27	4.198	0.139
e19	<-->	Social_Factors	5.735	0.168
e19	<-->	Personality_Factors	36.850	0.433
e19	<-->	e36	40.562	0.401

Korelasi			M.I.	Par Change
e19	<-->	e35	8.311	0.083
e19	<-->	e23	6.209	-0.183
e19	<-->	e24	4.446	0.167
e20	<-->	Social_Factors	7.179	0.130
e20	<-->	e36	17.059	0.180
e20	<-->	e34	5.433	-0.082
e20	<-->	e25	6.140	0.098
e20	<-->	e26	7.730	-0.129
e20	<-->	e19	12.381	0.177
e21	<-->	Personality_Factors	4.394	-0.085
e21	<-->	e32	4.374	0.092
e21	<-->	e26	10.849	0.126
e21	<-->	e19	9.330	-0.123
e22	<-->	e20	5.946	-0.085
e17	<-->	e41	5.564	0.156
e17	<-->	e37	15.765	0.291
e17	<-->	e35	4.172	0.057
e17	<-->	e33	17.341	-0.183
e17	<-->	e26	5.391	0.151
e18	<-->	e37	31.014	0.434
e18	<-->	e34	11.345	-0.176
e18	<-->	e19	13.476	0.277
e18	<-->	e20	5.457	0.122
e14	<-->	e41	5.920	-0.107
e14	<-->	e37	35.140	-0.288
e14	<-->	e36	18.813	-0.175
e14	<-->	e35	5.954	-0.044
e14	<-->	e34	37.157	0.199
e14	<-->	e33	42.293	0.189
e14	<-->	e30	8.172	-0.130
e14	<-->	e24	4.162	0.103
e14	<-->	e20	12.984	-0.117
e14	<-->	e17	7.779	-0.127
e15	<-->	e37	6.007	-0.151
e15	<-->	e36	4.336	-0.106
e15	<-->	e18	4.111	-0.124
e16	<-->	Social_Factors	5.806	0.188
e16	<-->	e37	99.513	0.839
e16	<-->	e36	64.474	0.561
e16	<-->	e34	28.908	-0.303
e16	<-->	e33	26.968	-0.262
e16	<-->	e32	4.152	0.176

Korelasi			M.I.	Par Change
e16	<-->	e29	4.096	-0.135
e16	<-->	e30	6.224	0.196
e16	<-->	e19	12.929	0.293
e16	<-->	e20	4.125	0.114
e16	<-->	e22	7.195	0.154
e16	<-->	e17	24.003	0.386
e16	<-->	e18	8.634	0.246
e16	<-->	e14	34.903	-0.307
e16	<-->	e15	4.580	0.136
e11	<-->	e41	4.262	-0.056
e11	<-->	e28	6.180	-0.083
e12	<-->	e36	6.090	-0.059
e13	<-->	e37	4.127	-0.072
e13	<-->	e19	5.273	0.078
e13	<-->	e21	5.681	-0.046
e13	<-->	e14	4.103	0.044
e7	<-->	e40	6.205	-0.109
e7	<-->	e23	5.276	-0.094
e7	<-->	e19	5.007	0.091
e7	<-->	e22	6.418	-0.073
e7	<-->	e17	4.197	-0.081
e7	<-->	e18	5.902	0.102
e7	<-->	e12	6.541	-0.040
e7	<-->	e13	5.157	0.043
e8	<-->	e40	4.893	0.093
e8	<-->	e14	5.529	-0.060
e8	<-->	e7	6.934	0.056
e9	<-->	e35	4.397	-0.029
e9	<-->	e34	11.042	0.082
e9	<-->	e28	4.890	-0.091
e9	<-->	e29	4.834	0.064
e9	<-->	e14	14.027	0.086
e9	<-->	e15	7.008	-0.077
e9	<-->	e16	6.187	-0.098
e9	<-->	e7	4.472	-0.040
e10	<-->	e39	8.161	-0.131
e10	<-->	e38	11.961	0.147
e10	<-->	e37	8.669	-0.123
e10	<-->	e36	5.104	-0.078
e10	<-->	e28	11.731	0.160
e10	<-->	e30	5.394	-0.090
e10	<-->	e23	4.160	0.082

Korelasi			M.I.	Par Change
e10	<-->	e20	7.556	-0.077
e10	<-->	e14	10.702	0.085
e10	<-->	e16	6.324	-0.113
e10	<-->	e12	11.616	0.052
e10	<-->	e13	4.201	-0.039
e10	<-->	e8	5.271	-0.048
e10	<-->	e9	11.745	0.065
e4	<-->	e37	9.254	0.185
e4	<-->	e31	5.267	0.099
e6	<-->	e36	12.091	0.237
e6	<-->	e34	9.476	-0.169
e6	<-->	e28	5.792	0.221
e6	<-->	e30	5.584	0.181
e6	<-->	e19	6.124	0.196
e6	<-->	e18	9.251	0.248
e6	<-->	e7	5.152	-0.100
e1	<-->	Personality_Factors	5.334	0.143
e1	<-->	e32	11.273	0.225
e1	<-->	e31	6.136	-0.114
e1	<-->	e28	4.352	0.154
e3	<-->	e39	8.124	0.224
e3	<-->	e38	6.137	-0.180
e3	<-->	e36	7.657	-0.165
e3	<-->	e34	4.512	0.102
e3	<-->	e28	5.816	-0.193
e3	<-->	e29	5.648	0.135
e3	<-->	e27	4.285	0.123
e3	<-->	e23	7.707	-0.192
e3	<-->	e18	6.895	-0.187

Lampiran 12. Goodnees of fit Model Modifikasi



Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 0,02$	2,846	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,829	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,786	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal
RMSEA	$\leq 0,80$	0,073	Fit

Lampiran 13. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	Social Factors	---> Attitude Towards Priracy of Branded Handbags	0.467	0.101	5.398	0.000	Signifikan
H2	Personality Factors	---> Attitude Towards Priracy of Branded Handbags	0.211	0.090	2.728	0.006	Signifikan
H3	Social Factors	---> Purchase Intention	0.007	0.094	0.080	0.936	Tidak Signifikan
H4	Personality Factors	---> Purchase Intention	-0.177	0.080	-2.563	0.010	Signifikan
H5	Attitude Towards Priracy of Branded Handbags	---> Purchase Intention	0.572	0.090	6.312	0.000	Signifikan

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 14. Kuesioner Penelitian



MANAJEMEN
BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Faktor Sosial dan Kepribadian Terhadap Sikap dan Niat Beli Tas *Branded Tiruan* di Surabaya”

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Dengan hormat,

Saya Rita Amanda Andriana, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, saat ini sedang dalam proses penulisan skripsi berjudul “**Pengaruh Faktor Sosial dan Kepribadian Terhadap Sikap dan Niat Beli Tas *Branded Tiruan* di Surabaya**”. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan benar, agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi. Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

1. Profil Responden

Pertanyaan dapat dijawab dengan mengisi pada kolom yang tersedia atau melingkari jawaban yang tepat.

Nama/ Inisial Nama :	
No. HP/ Email (Jika ada):	

2. Demografi dan *Usage* Responden

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada abjad yang menurut Anda memiliki jawaban paling sesuai. Pada pertanyaan dengan keterangan (S) atau *single*, Anda hanya dapat memberikan satu jawaban. Sedangkan pertanyaan dengan keterangan (M) atau *multiple*, Anda diperbolehkan memberikan jawaban lebih dari satu.

D = Demografi	
D1	Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
D2	Usia : a. 18 - 25 tahun c. 31 - 40 tahun e. 51 - 56 tahun b. 26 - 30 tahun d. 41 - 50 tahun
D3	Status Pernikahan : a. Belum Menikah b. Sudah Menikah
D4	Pendidikan Terakhir : a. Sekolah Dasar (SD) b. Sekolah Menengah Pertama (SMP) & Sederajat c. Sekolah Menengah Atas (SMA) & Sederajat d. Diploma (D1-D3) e. Sarjana (S1) f. Pasca Sarjana (S2/ S3)
D5	Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa d. Wiraswasta/ Pengusaha b. Pegawai Negeri Sipil e. Ibu Rumah Tangga c. Pegawai Swasta f. Lainnya, sebutkan (.....)
D6	Rata-rata pengeluaran setiap bulan : a. < Rp 1.500.000 d. Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 b. Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000 e. > Rp 6.000.000 c. Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000

U = Usage	
U1	Tas apa yang biasanya Anda beli? (M) a. Tas <i>local brand</i> c. Tas <i>branded</i> mewah tiruan b. Tas <i>branded</i> mewah luar negeri asli
U2	Apakah Anda pernah membeli tas <i>branded</i> tiruan? (S) a. Ya b. Tidak (Silahkan lanjut ke pertanyaan U8)
U3	Apa <i>brand</i> tas tiruan yang pernah Anda beli? (M) a. Hermes f. Michael Kors b. Louis Vuiton g. Kate Spade c. Chanel h. Givenchy d. Prada i. Longchamp e. Coach j. Lainnya (.....)
U4	Berapa jumlah uang yang Anda habiskan untuk membeli tas <i>branded</i> tiruan dalam satu kali pembelian? (S) a. < Rp 100.000 b. Rp 100.001 - Rp 500.000 c. Rp 500.001 - Rp 1.000.000 d. Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 e. > Rp 2.000.000
U5	Kapan saat terakhir Anda membeli tas <i>branded</i> tiruan? (S) a. 1 - 3 bulan yang lalu c. 6 - 12 bulan yang lalu b. 4 - 6 bulan yang lalu d. > 12 bulan yang lalu
U6	Berapa kali Anda membeli tas <i>branded</i> tiruan dalam 1 tahun terakhir? (S) a. 1 kali c. 3 kali b. 2 kali d. ≥ 4 kali
U7	Apa alasan Anda membeli tas <i>branded</i> tiruan? (M) a. Harga lebih murah b. Kualitas tidak beda jauh dengan yang asli c. Menunjukkan <i>lifestyle</i> d. Mudah dibeli e. Lainnya, (.....)
U8	Apa alasan Anda tidak membeli tas <i>branded</i> tiruan? (M) a. <i>Prestige</i> b. Kualitas tidak sama dengan yang asli c. Lainnya, (.....)
U9	Urutkan tingkat kepentingan dalam membeli tas menurut Anda! (1 = <i>Brand</i> , 2 = <i>Desain</i> , 3 = <i>Harga</i> , 4 = <i>Kualitas</i> , 5 = <i>Originilitas</i>) 1..... 4..... 2..... 5..... 3.....

3. Model Struktural

Pernyataan pada bagian ini mewakili beberapa faktor yang dapat menimbulkan minat pembelian tas *branded* tiruan. Anda dapat memberikan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang \surd pada salah satu kolom yang tersedia. Terdapat 1 - 7 skala. Pilihlah nilai skala yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut merupakan keterangan mengenai ketujuh skala tersebut.

Skala	Pendapat Anda
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Cukup Setuju (CS)
5	Agak Setuju (AS)
6	Setuju (S)
7	Sangat Setuju (SS)

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SKALA						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Information Susceptibility (kerentanan informasi)								
1	Saya mengamati tas yang digunakan orang lain							
2	Saya sering bertanya dan mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang tas sebelum membeli							
3	Saya sering berkonsultasi dengan orang lain untuk membantu memilih tas dengan alternatif terbaik							
Normative Susceptibility (kerentanan normatif)								
1	Penting bahwa orang lain menyukai tas dan merek yang saya beli.							
2	Saya ingin tahu tas merek apa yang membuat orang lain terkesan							
3	Saya sering mencoba untuk membeli tas dengan merek yang sama dengan milik orang lain							
Value consciousness (Kesadaran akan nilai barang)								
1	Saya memperhatikan harga dan kualitas tas.							
2	Saya membandingkan harga untuk mendapatkan nilai yang terbaik							
3	Saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan barang dengan uang yang senilai.							
4	Saya mencoba untuk memaksimalkan kualitas dalam menggunakan uang.							
Integrity (Integritas)								
1	Saya menghargai kejujuran.							
2	Saya menghargai tanggung jawab.							
3	Saya menghargai hasil karya orang lain.							
Personal Gratification (Pengkakuan pribadi)								
1	Kehidupan yang nyaman penting bagi saya.							
2	Kehidupan yang menarik penting bagi saya.							
3	Saya membutuhkan pengakuan sosial.							
Novelty Seeking (Rasa penasaran)								
1	Saya selalu menjadi salah satu yang pertama untuk mencoba tas baru.							
2	Saya memiliki banyak tas dengan <i>brand</i> populer.							

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SKALA						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Status Consumption (Pembelian demi status)								
1	Saya tertarik pada status produk tas.							
2	Saya akan membeli tas hanya karena memiliki status.							
3	Saya akan membayar lebih untuk tas jika dapat meningkatkan status.							
4	Sebuah tas lebih berharga bagi saya jika memiliki "status tinggi".							
Sikap terhadap Tas Branded Tiruan								
1	Tas branded tiruan memiliki kualitas yang sama dengan produk asli.							
2	Tas branded tiruan memiliki fungsi yang sama dengan produk asli.							
3	Membeli tas branded tiruan melanggar hak kekayaan intelektual.							
4	Membeli tas branded tiruan akan merugikan produsen tas branded asli							
5	Pembelian tas branded tiruan adalah ilegal							
Niat Membeli								
1	Ingin membeli untuk diri sendiri							
2	Rekomendasikan kepada orang lain							
3	Membelikan untuk orang lain							

Sekian kuesioner penelitian ini. Jika anda memiliki saran untuk peneliti, Anda dapat menuliskannya pada kolom di bawah ini.

Saran untuk Peneliti

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat 4 simpulan pada penelitian ini sesuai dengan tujuan dari penelitian.

1. *Social factors* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap pada tas *branded* tiruan dan *personality factors* juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap pada tas *branded* tiruan. *Social factors* sangat dipengaruhi oleh referensi dari keluarga dan teman. Kerentanan terhadap informasi membuat konsumen selalu bergantung kepada keluarga, teman, lingkungan sekitar, dan *expert* untuk pendapat mengenai barang barang *fashion*, yaitu tas. Selain itu, *personality factors* yang paling mempengaruhi adalah *personal gratification*, yang artinya adalah seseorang ingin diakui statusnya oleh lingkungan sosial dari menunjukkan tas *branded* tiruan yang digunakan.
2. *Social factors* dan *personality factors* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* tas *branded* tiruan. Hal ini disebabkan oleh responden yang mengetahui informasi perbedaan tas *branded* tiruan dengan yang asli, sehingga mereka tidak terlalu setuju untuk membeli tas *branded* tiruan meskipun dapat meningkatkan status sosial mereka. Selain itu, responden yang memiliki nilai integritas yang tinggi, juga mempengaruhi niat pembelian tas *branded* tiruan menjadi rendah karena mereka sangat menghargai karya orang lain.
3. *Attitude towards piracy of branded handbags* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini terjadi karena semakin positifnya *attitude towards piracy of branded handbags*, baik mengenai persepsi dan sanksi hukum, responden yang mayoritas adalah pembeli tas *branded* tiruan akan tetap membeli tas *branded* tiruan tersebut. Mereka berpendapat bahwa pemalsuan tas *branded* tiruan adalah illegal

dan merugikan produsen tas *branded* asli, namun dengan persepsi mereka yang berpendapat bahwa tas *branded* tiruan maupun yang asli memiliki kualitas dan fungsi yang sama, mereka tetap akan membeli tas *branded* tiruan.

4. Sikap terhadap pemalsuan tas *branded* anantara pembeli dan bukan pembeli tentunya memiliki perbedaan. Namun perbedaan yang sangat terlihat adalah persepsi tentang kualitas antara tas *branded* tiruan dengan yang asli. Pembeli tas *branded* tiruan berpendapat bahwa tas *branded* asli dengan yang tiruan memiliki kualitas yang sama. Namun, bukan pembeli yang sangat mengerti perbedaan tas *branded* asli dengan yang tiruan berpendapat bahwa kualitasnya berbeda. Perbedaan persepsi mengenai kualitas ini juga disebabkan oleh karakteristik responden yang sudah dijelaskan sebelumnya.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada penelitian ini responden didominasi oleh umur 18-25 tahun dan mayoritas pekerjaan pelajar dan mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan sendiri, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat berupa penelitian dengan mencari responden lain yang memiliki grup demografis yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel lain yang dapat berpengaruh pada sikap dan niat pembelian pada barang-barang *branded* lainnya yang banyak dipalsukan di Indonesia.
3. Selain itu penelitian juga dapat dilakukan di kota selain Surabaya.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan untuk membuat strategi produsen tas *local brand* dalam mengatasi adanya kegiatan pemalsun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., Kumar V. & Day G.S., (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc
- Albers-Miller, N.D. 1999. "Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16 No.3 pp.273-87.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C., Tambyah, S.K. 2001. "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No.3 pp.219-35.
- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H.M., Hodson, S. 2003. "Counterfeiting: Tricks and Trends". *Brand Management*. Vol. 11 No.2 pp.133-6.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 No. 4 pp.473-81.
- Bian, X., Veloutsou, C. 2007. "Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China". *Brand Management*. Vol. 14 No. 3 pp.211-22.
- Bian, Xuemei, and Luiz Moutinho. (2011). "Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership." *Journal of Product & Brand Management* Vol. 20 No. 5 : pp. 379-393.
- 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.2 pp.27-36.
- Budiman, Santi. (2012). "Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia." *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* Vol. 1(1): pp. 1-12
- Callan, S. (1998). "Siebe and BTR Agree to \$5.67 billion merger. Wall street journal. November 24: A19.
- Cordell VV, Wongtada N, Kieschnick Jr R. Counterfeit purchase intentions: Role of law-fulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research* 1996;35(1):41–53.

- Chadha, R. (2007), "From Mao suits to Armani", *AdvertisingAge*, Vol. 78 No. 2, p. 27.
- Chang, M.K. 1998. "Predicting Unethical Behaviour: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour". *Journal of Business Ethics*. Vol. 17 pp.1825-34.
- Cheung, W.L., Prendergast, G. 2006. "Buyers' Perceptions of Pirated Products in China". *Journal Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 No.5 pp.446-62.
- Chow, D.C.K. 2000. "Enforcement Against Counterfeiting in the People's Republic of China". *Northwestern Journal of International Law & Business*. Vol. 20 No.3 pp.447.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling Tingkat Dasar*. Jakarta: Lentera Ilmu.
- Dalton, Amy N. (2010), "The Schema-Driven Chameleon: How Mimicry Affects Executive and Self-Regulatory Resources," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (April), 605–17
- Dawson, S., Cavell, J. 1986. "Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited" in Wallendorf, M., Anderson, P. (Eds). *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 14 pp.487-91.
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T., Rossi, C.A.V. 2007. "Consumer Attitudes Toward Counterfeits: a Review and Extension". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 No.1, pp.36-47.
- Eastman, J.K., Fredenberger, B., Campbell, D., Calvert, S. 1997. "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: a Cross-cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. Winter.
- Eisend, M. and Schuchert-Gu ¨ler, P. (2006), "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006 No. 12.
- Fishbein, M., Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.

- Furnham, A., Valgeirsson, H., 2007. The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics* 36, 677–685.
- Freedman, A.M. 1991. “Little Wishes form the Big Dream: the American Way of Buying”. *Wall Street Journal*. September pp.4-10.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. II . 2006. “The Effects of Counterfeiting on Consumer Search”. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5 No. 3 pp.245-56.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E. & Stacey, E.C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3):339-348.
- Grossman, G.M., Shapiro, C. 1988. “Foreign Counterfeiting of Status Goods”. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. February pp.79-100.
- Gupta, P.B., Gould, S.J., Pola, B. 2004. “„To Pirate or Not to Pirate?“ A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer’s Software Acquisition-Mode Decision”. *Journal of Business Ethics*. Vol. 55 pp.255-74.
- Ha, Sejin, and Sharron J. Lennon. "Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgements, and Perceived Risk." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 24 (2006): pp. 297-315.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. *Multivariate data analysis*, 7th Pearson new international ed. Harlow: Pearson.
- Hawkins, D.I., Coney, K.A., Best, R.J. 1980. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Dalass, Texas: Business Publications
- Hidayat dan Phau, (2003). Pembajakan Produk: Dilema antara Barat dan Timur *KajianLiteratur Pada Sisi Permintaan*. *Jurnal Siasat Bisnis*. Hal.189-217
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., & Jurs, S.G. (1994). *Applied statistics for the behavioral sciences* (3 ed). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London:. McGraw-Hill,

- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). Statistical power and tests of mediation. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Newbury Park: Sage.
- Hui, C.H., Triandis, H.C., Yee, C. 1991. "Cultural Differences in Reward Allocation: is Collectivism the Explanation?". *British Journal of Social Psychology*. Vol. 30 pp.145-57.
- Jacobs, L., Samli, A.C. and Jedlik, T. (2001), "The nightmare of international product piracy: exploring defensive strategies", *Industrial Marketing Management*, Vol.30, pp. 499-509.
- Kay, H. 1990. "Fake's Progress". *Management Today*. Vol. July pp.54-8.
- Kendall, M., & Stuart, A. (1969). *The advanced theory of statistics / volume 1, Distribution theory* (3rd ed.). London: Charles Griffin.
- Kim C., Tao, W., Shin, N., Kim, K. (2010). An empirical study of customers' perception of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 84–95.
- Koch, J.B., Koch, P.T. 2007. "Collectivism, Individualism, and Outgroup Cooperation in a Segmented China". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 24 No. 2 pp.207-25.
- Kohlberg, L. (1976), "Moral stages and moralization: the cognitive development approach", in Lickona, T. (Ed.), *Moral Development and Behavior: Theory, Research and Social Issues*, Holt, Rhinehart & Winston, New York, NY, pp. 31-53.
- Kotler P., & Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Kwong, K.K., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. 2003. "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: the Case of Chinese Consumers". *Journal of Business Ethics*. Vol. 47 No. 3 pp.223-35.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.8*. Bandung: Alfabeta.

- 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.
- Lai, K.K.Y., Zaichkowsky, J.L. 1999. "Brand Imitation: do the Chinese Have Different Views?". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 16 No. 2 pp.179-92.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson
- Mason, R.S. 1981. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St Martin's Press.
- McDonald, Gael and Christopher Roberts. 1994. "Product Piracy: The Problem That Will Not Go Away." *Journal of Product & Brand Management* 3 (4): 55-65.
- Miniard, P.W., Cohen, J.B. 1983. "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 10 No.2.
- Miller, C. 1991. "Luxury Goods Still Have Strong Market Despite New Tax". *Marketing News*. Vol. 25 pp.1-7.
- Mitchell, V.W., Papavassiliou, V. 1997. "Exploring Consumer Confusion in the Watch Market". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 15 No. pp.164-72.
- Nielsen, AC. (2008). *Consumers and Designer Brands: A Global Nielsen Report*.
- Nill, A. and Shultz, C.J. II (1996), "The scourge of global counterfeiting", *Business Horizons*, Vol. 39 No. 6, pp. 37-43.
- Penz, E., Stöttinger, B. 2005. "Forget the „Real“ Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products". *Advances in Consumer Research*. Vol. 32 pp. 568-75.
- Phau, Ian; Teah, Min. 2009. "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands". Curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing* .pp. 15-27
- Prendergast G, Chuen LH, Phau I. Understanding consumer demand for non

- deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence and Planning* 2002;20(7):405–16.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, NY
- Santosa, P.B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Scitovsky, T. 1992. *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Revised. Oxford: Oxford University Press
- Shipman, A. 2004. "Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous?"
- Shultz, C.J. and Soporito, B. 1996. "Protecting Intellectual Property Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets". *Columbia Journal of World Business*. Vol. 31 No. Spring pp.18-28.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Steenhaut, S., van Kenhove, P. 2006. "An Empirical Investigation of the Relationships Among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs". *Journal of Business Ethics*. Vol. 64 pp.137-55.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell, and Steven J. Osterlind. "Using multivariate statistics." (2001).
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J. 1998. "Consumer Demand for Counterfeit Goods". *Psychology & Marketing*. Vol. 15 No.5, pp.405-21.
- Triandewi, Ervina, and Fandy Tjiptono. (2013). "Consumer intention to buy original brands versus counterfeits." *International Journal of Marketing Studies*.
- Trisdiarto, Tommy. (2012). Pengaruh Faktor Sosial dan Personal terhadap sikap dan niat beli konsumen untuk barang fashion palsu di kota Denpasar dan kabupaten badung.

- Vinson, D.E., Munson, J.M. and Nakanishi, M. (1977). "An investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research application", in Perreault, W.E. (Ed. *Advances in Consumer Research*, Vol 4, The Association of Consumer Research, Provo, UT, pp. 247-52.
- Wee, C.H., Tan, S.J., Cheok, K.H. (1995), "Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: an Exploratory Study". *International Marketing Review*. Vol. 12 No.6, pp.19-46
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wisal, Jessica. (2013). "Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded*". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2 No. 2.
- Yanuarsari, Dzuha. (2015). " Analisis Minat Beli Wanita terhadap Produk Tas Bermerek Original di tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produsen Lokal". *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Andharupa*. Vol. 1 No.1.
- Yi, Y. 1990. "The Indirect Effects of Advertisements Designed to Change Product Attribute Beliefs". *Psychology & Marketing*. Vol. 7 pp.47-64.
- Yoo, Boonghee, and Seung-Hee Lee. (2009). "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?" *Advance in Consumer Research* Vol. 36
- Yoo, Boonghee, and Seung-Hee Lee. (2012). "*Asymmetrical Effects of Past Experiences with Genuine Fashion Luxury Brands and Their Counterfeits on Purchase Intention of Each*". *Journal of Business Research* Vol. 65
- Zeithaml, Valarie., Bitner, Mary., (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Zhou, L., Hui, M.K. 2003. "Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China". *Journal of International Marketing*. Vol. 11 No.2, pp.36-58.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 15. Profil Peneliti



Rita Amanda lahir di Banjarmasin merupakan anak terkahir dari dua bersaudara. Pendidikan penulis dari TK hingga kuliah di Surabaya. Penulis menempuh pendidikan TK dari tahun 1998-2000, kemudian penulis melanjutkan pendidikan SD dari tahun 2000-2006 di SDN Jemurwonosari I Surabaya, lalu pendidikan SMP dari tahun 2006-2009 di SMP Negeri I Surabaya, dan pendidikan SMA dari tahun 2009-2012 di SMA Negeri 2 Surabaya. Setelah lulus pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi di jurusan Manajemen Bisnis Institut Sepuluh November Surabaya dengan NRP 2512101019.

Penulis memiliki ketertarikan di dunia seni, *fashion* dan kecantikan. Penulis berharap nantinya dapat mengembangkan ilmu *marketing* yang telah didapat di masa perkuliahan yang nantinya akan berkaitan dengan *fashion* dan kecantikan. Pada masa periode BMSA 2013-2014, penulis menjadi staf divisi *event*. Kemudian pada masa periode 2014-2015, penulis menjadi sekretaris divisi *event*. Penulis berharap pengalaman dan pelajaran yang didapat baik akademik dan non akademik dapat bermanfaat untuk masa depan.

Email: amandandriana@gmail.com

Facebook: Rita Amanda Andriana