

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK *COUNTERFEIT*
(Studi pada pembelian sepatu merek Adidas)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Zeno Zevri Wahyu

NPM : 160322950

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK *COUNTERFEIT*
(Studi pada pembelian sepatu merek Adidas)**

Disusun oleh :

Zeno Zevri Wahyu

NPM : 160322950

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Januari 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN No. 181/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 2 Februari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Zeno Zevri

NPM : 160322950

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Zeno Zevri telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FISNIS DAN EKONOMIKA

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *COUNTERFEIT* (Studi pada pembelian sepatu merek Adidas)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Zeno Zevri Wahyu

NPM : 160322950

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterimasebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

**Yogyakarta,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK *COUNTERFEIT*
(Studi pada pembelian sepatu merek Adidas)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2021

Yang menyatakan



Zeno Zevri Wahyu

Abstrak

Niat pembelian konsumen yang tinggi pada produk atau jasa perusahaan merupakan salah satu indikator yang baik. Pada konsumsi produk atau jasa, nilai utilitarian dan nilai hedonis merupakan beberapa faktor yang memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen. Untuk dapat meningkatkan nilai utilitarian dan nilai hedonis beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya adalah pengalaman dan pengetahuan tentang produk, tampilan produk dan keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi.

Penelitian mengambil sampel 200 orang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu palsu merek Adidas. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*.

Temuan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) Pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap utilitarian. 2) Tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap hedonis. 3) Sikap utilitarian dan sikap hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci : pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, kerentanan informasi, utilitarian, hedonis, dan niat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas kasih dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Produk *Counterfeit* (Studi pada pembelian sepatu merek Adidas)”** ini merupakan pemenuhan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan doa dari yaitu kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Papa dan Alm. mama yang telah menjadi orang tua terbaik dan selalu memberikan semangat supaya bisa menyelesaikan kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas segala hal yang telah kau berikan dan ajarkan kepadaku dalam hidup ini.

4. Kakak-kakaku tercinta, terimakasih untuk semua kasih sayang yang telah kalian berikan.
5. Seseorang yang spesial bagiku, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah menemani dan mengajarku akan pentingnya berusaha dalam hidup.
6. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih untuk waktu dan kesediaannya menjawab pertanyaan penelitian.
7. Teman-temanku angkatan 2016, terimakasih untuk semua cerita, kebersamaan, canda tawa dan bantuan yang telah kalian berikan kepadaku selama ini.
8. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pengalaman Konsumsi Masa Lalu (<i>Past Experience</i>)	9
2.2. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)	10
2.3. Tampilan Produk (<i>Products Appearance</i>)	12
2.4. Keinginan Mencari Variasi (<i>Novelty Seeking</i>)	14
2.5. Status Konsumsi (<i>Status Consumption</i>)	15
2.6. Kerentanan Normatif (<i>Normative Susceptibility</i>)	16
2.7. Kerentanan Informasi (<i>Information Susceptibility</i>)	17
2.8. Manfaat (<i>Utilitarian</i>)	18
2.9. Kesenangan (<i>Hedonic</i>)	19

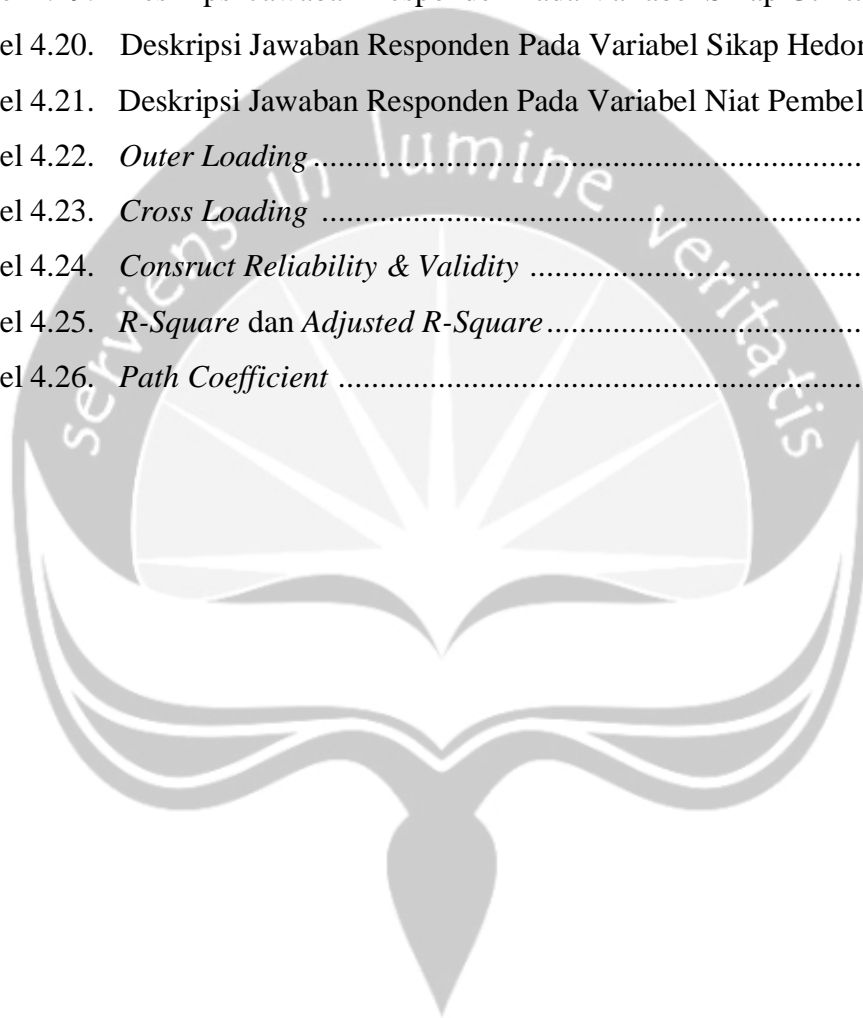
2.10. Niat beli (<i>Purchase Intention</i>)	20
2.11. Penelitian Terdahulu	21
2.12. Hipotesis Penelitian	24
2.13. Kerangka Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Populasi, Metode Sampel dan Jumlah Sampel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Metode Analisis Data	34
3.5.1. Analisis Persentase	34
3.5.2. Analisis Mean Aritmatik	35
3.5.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Karakteristik Demografi Responden	39
4.2. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian.....	47
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Masa Lalu	48
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan Tentang Produk	49
4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tampilan Produk	49
4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keinginan Mencari Variasi	50
4.2.5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Status Konsumsi	51
4.2.6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kerentanan Normatif	52

4.2.7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kerentanan Informasi	53
4.2.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Utilitarian	54
4.2.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Hedonis	54
4.2.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Pembelian	55
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	56
4.3.1. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> - Menilai <i>Outer Model</i>	57
4.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	59
4.3.3. <i>Construct Reliability & Validity</i>	61
4.3.4. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> – Menilai <i>Inner Model</i>	62
4.3.5. Pengujian Hipotesis	63
4.4. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Implikasi Manajerial	77
5.3. Saran	78
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian dan Penggunaan Produk Sepatu Merek KW	40
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Lama Pembelian dan Penggunaan Produk Sepatu Merek KW	40
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Merek Sepatu KW Yang Saat Ini Digunakan	41
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Motivasi Membeli Atau Menggunakan Sepatu KW	42
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas Sepatu KW Dibandingkan Kualitas Atau Reputasi Merek Asli	43
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Persepsi Reputasi Sepatu KW Dibandingkan Kualitas Atau Reputasi Merek Asli	44
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.9. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.10. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.11. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Masa Lalu.....	48
Tabel 4.13. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan Tentang Produk	49
Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tampilan Produk ...	49
Tabel 4.15. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keinginan Mencari Variasi.....	50

Tabel 4.16.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Status Konsumsi	51
Tabel 4.17.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kerentanan Normatif	52
Tabel 4.18.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kerentanan Informasi	53
Tabel 4.19.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Utilitarian.....	54
Tabel 4.20.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Hedonis	54
Tabel 4.21.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Pembelian	55
Tabel 4.22.	<i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4.23.	<i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.24.	<i>Construct Reliability & Validity</i>	61
Tabel 4.25.	<i>R-Square dan Adjusted R-Square</i>	61
Tabel 4.26.	<i>Path Coefficient</i>	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	30
Gambar 4.1. Model Persamaan Struktural Hasil Penelitian	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Deskriptif
Lampiran	V	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>
Lampiran	VI	Tabel Distribusi R 5%



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak perilaku tidak etis dari produsen yang dilakukan untuk dapat memasarkan hasil produksinya dengan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memalsukan suatu produk dari merek tertentu yang telah memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat. Dengan memalsukan produk atau merek tentu, produsen produk merek palsu tersebut akan dengan lebih mudah untuk menjual produknya di pasar. Meskipun tindakan ini adalah tindakan ilegal, namun banyak produsen yang melakukan hal tersebut.

Di sisi yang lain, kesediaan masyarakat untuk membeli produk merek palsu menjadikan produk merek palsu eksis dan beredar dengan bebas di pasaran. Harga yang lebih murah dari produk merek palsu menjadikan salah satu orientasi masyarakat untuk membeli produk merek palsu. Selain itu, kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan produk merek asli menjadikan niat pembelian konsumen pada produk merek palsu dalam kategori yang tinggi.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada produk merek palsu. Moon *et al.* (2018) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa niat pembelian masyarakat pada produk merek palsu dipengaruhi oleh sikap utilitarian dan hedonis. Orientasi pada manfaat (utilitarian) dan kesenangan (hedonis) yang diperoleh atas penggunaan produk merek palsu menjadikan niat pembelian masyarakat pada produk merek palsu menjadi semakin meningkat. Saeed dan

Paracha (2019); Kaufmann *et al.* (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bukti nyata pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli masyarakat pada produk merek palsu. Pengaruh sikap utilitarian terhadap niat beli pada produk merek palsu ditemukan dalam penelitian Kaufmann *et al.* (2016).

Selanjutnya, penting untuk diketahui mengapa niat pembelian masyarakat pada produk merek palsu yang distimuli oleh sikap manfaat dan kesenangan dapat terus tumbuh berkembang. Tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap atas manfaat dan kesenangan dari konsumsi produk merek palsu. Moon *et al.* (2018) dalam penelitiannya secara empiris memberikan informasi bahwa pengalaman konsumsi pada masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, dan kerentanan informasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi sikap atas manfaat dan kesenangan pada konsumsi produk merek palsu.

Berkaitan dengan pengalaman konsumsi produk merek palsu di masa lalu, pengetahuan konsumen pada produk merek palsu, tampilan produk merek palsu yang sangat menyerupai (sama) dengan produk merek asli, status konsumsi dan kebutuhan untuk mencari variasi mendorong masyarakat untuk memperoleh manfaat maupun kesenangan atas konsumsi produk merek palsu. Selain itu, perilaku tidak etis dalam bentuk kerentanan normatif serta minimnya informasi yang mampu memberikan edukasi tentang produk merek asli juga berkontribusi atas sikap manfaat dan kesenangan atas konsumsi produk merek palsu.

Produk merek palsu banyak ditemui dalam kategori produk *fashion*. Hal ini karena produk *fashion* merupakan salah satu produk kebutuhan primer yang

volume permintaan atau pembelian konsumen sangat tinggi pada kategori produk ini. Oleh sebab itu maka banyak produsen yang memproduksi produk merek palsu pada kategori produk *fashion*. Salah satu produk *fashion* yang banyak dipalsukan adalah produk sepatu. Saat ini dapat dipastikan bahwa produk sepatu palsu dari berbagai merek terkenal di dunia ada produk palsunya di pasar. Salah satu merek produk sepatu terkenal yang banyak dipalsukan adalah merek Adidas. Nilai prestis yang diperoleh atas konsumsi merek Adidas menyebabkan banyak masyarakat yang secara finansial dianggap tidak memiliki kemampuan untuk membeli merek Adidas menjadi beralihkepada produk palsunya. Manfaat dan kesenangan yang diperoleh atas penggunaan merek Adidas meskipun produk yang dibelinya adalah produk palsu menjadikan suatu alasan mengapa masyarakat bersedia membeli produk palsu.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moon *et al.* (2018). Pada penelitian ini, penulis mengubah dan mempersempit obyek penelitian dari produk pakaian (*clothing or apparel product*) menjadi lebih spesifik yaitu pada produk sepatu merek Adidas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan lebih spesifik mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian masyarakat pada produk palsu merek Adidas. Merek Adidas dipilih sebagai objek penelitian karena pada tahun 2020 merek Adidas memperoleh penghargaan *TOP Brand* Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga survei Frontier Group yang bekerja sama dengan Majalah Marketing dimana indeks kepuasan pengguna pada sepatu merek Adidas

sebesar 34,7% mengalahkan merek Nike (16.6%), Ardiles (11.5%), Reebok (9.0%), dan Diadora (8.6%) (www.topbrand-award, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap sikap utilitarian?
2. Apakah pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap sikap utilitarian?
3. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap sikap hedonis?
4. Apakah keinginan mencari variasi berpengaruh terhadap sikap hedonis?
5. Apakah status konsumsi berpengaruh terhadap sikap utilitarian?
6. Apakah kerentanan normatif berpengaruh terhadap sikap utilitarian?
7. Apakah kerentanan informasi berpengaruh terhadap sikap utilitarian?
8. Apakah status konsumsi berpengaruh terhadap sikap hedonis?
9. Apakah kerentanan normatif berpengaruh terhadap sikap hedonis?
10. Apakah kerentanan informasi berpengaruh terhadap sikap hedonis?
11. Apakah sikap utilitarian berpengaruh terhadap niat pembelian?
12. Apakah sikap hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman masa lalu terhadap sikap utilitarian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap sikap utilitarian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap sikap hedonis.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinginan mencari variasi terhadap sikap hedonis.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh status konsumsi terhadap sikap utilitarian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kerentanan normatif terhadap sikap utilitarian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kerentanan informasi terhadap sikap utilitarian.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh status konsumsi terhadap sikap hedonis.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kerentanan normatif terhadap sikap hedonis.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kerentanan informasi terhadap sikap hedonis.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap utilitarian terhadap niat pembelian.

12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap hedonis terhadap niat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai macam bentuk seperti:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang secara signifikan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk palsu. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kesediaannya membeli produk palsu dan mengembangkan penelitian pada tahap lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen mengenai perbedaan secara fundamental antara produk asli dengan produk palsu mengenai kualitas, nilai prestis dan lain sebagainya berkaitan dengan konsumsi kedua produk tersebut.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi produsen produk merek asli untuk dapat lebih baik dalam memproteksi produk-produknya agar tidak mudah dipalsukan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap utilitarian. Artinya, pengalaman konsumsi masa lalu dan pengetahuan tentang produk yang baik akan meningkatkan sikap utilitarian dari merek palsu. Demikian juga halnya dengan status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi yang semakin tinggi juga akan meningkatkan sikap utilitarian konsumen pada merek palsu.
2. Tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap hedonis. Artinya, tampilan produk yang baik akan meningkatkan sikap hedonis dari merek palsu. Demikian juga halnya dengan keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi yang semakin tinggi juga akan meningkatkan sikap hedonis konsumen pada merek palsu.
3. Sikap utilitarian dan sikap hedonis secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, Artinya, manfaat yang besar dari

sebuah produk dan nilai kesenangan yang tinggi atas konsumsi sebuah produk atau merek akan semakin meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk merek palsu.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini secara empiris telah memberikan bukti nyata bahwa pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk yang baik secara nyata mempengaruhi niat pembelian konsumen pada merek palsu melalui peran sikap utilitarian dan sikap hedonis. Demikian juga halnya dengan keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif dan kerentanan informasi juga memberikan stimuli pada sikap manfaat dan sikap hedonis yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian konsumen pada merek palsu.

Penelitian ini memberikan informasi yang nyata bagi pemasar maupun produsen merek palsu maupun merek asli bahwa produk-produk merek palsu memiliki kualitas dan tampilan produk yang menyerupai merek asli. Demikian juga halnya dengan pengetahuan konsumen tentang suatu merek, perilaku keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, dan kerentanan informasi secara nyata mampu menstimuli sikap utilitarian dan sikap hedonis untuk selanjutnya akan meningkatkan niat pembelian konsumen pada merek palsu.

Bagi produsen dan pemasar merek palsu, hal ini menunjukkan keberhasilan mereka untuk mampu menciptakan produk yang menyerupai merek asli. Kemampuan produsen untuk memproduksi produk seperti yang berkualitas dan hampir menyerupai merek asli menunjukkan bahwa produk-produk mereka

sudah mampu untuk diterima pasar (konsumen). Oleh sebab itu maka baik bagi produsen produk merek palsu untuk membuat merek sendiri hingga terhindar dari ancaman pidana pelanggaran hak cipta. Selain itu, penggunaan merek sendiri akan memberikan peluang bisnis yang lebih baik di masa yang akan datang karena harga yang lebih kompetitif akan memberikan peluang pasar yang lebih luas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi manajerial di atas, peneliti merumuskan saran bagi beberapa pihak antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen merek asli

Merek palsu yang beredar di pasar akan mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan. Produsen merek asli harus mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan ciri pembeda yang jelas supaya tidak mudah untuk dipalsukan. Selain itu, harga merek asli yang jauh lebih mahal merupakan salah satu kelemahan yang banyak dibidik produsen merek palsu. Berkaitan dengan hal ini, produsen merek asli sebaiknya menciptakan lebih banyak variasi produk dengan harga yang berbeda (murah sampai mahal). Hal ini digunakan untuk mengantisipasi dan memberikan kesempatan kepada konsumen dengan kemampuan finansial yang terbatas untuk tetap dapat membeli merek asli pada varian produk dengan harga yang lebih murah.

2. Bagi produsen merek palsu

Kemampuan produsen merek palsu untuk menciptakan produk dengan kualitas dan desain yang hampir mirip merek asli menunjukkan produsen merek palsu telah memiliki kemampuan untuk membuat produk yang berkualitas. Produsen merek palsu sebaiknya membuat merek sendiri dan tidak melakukan pemalsuan merek. Melalui promosi yang baik, niscaya merek perusahaan yang baru dapat diterima pasar (konsumen) dan tentunya tidak melanggar hukum hak cipta.

3. Bagi konsumen

Pembelian merek palsu merupakan hal yang tidak terpuji dan melanggar hukum. Konsumen sebaiknya tidak membeli merek palsu karena hal itu tidak baik dan tidak etis. Selain itu, kualitas merek palsu dapat dipastikan tidak lebih baik dibandingkan merek asli. Konsumen sebaiknya memilih alternatif merek lain yang sesuai kebutuhan disertai kemampuan finansial atau daya beli konsumen.

4. Bagi pemerintah

Pemerintah sebaiknya secara proaktif melakukan penertipan dan penindakan hukum kepada siapa saja yang memproduksi dan memasarkan merek palsu. Pemerintah harus melakukan tindakan tegas dengan memberikan hukum pidana bagi pelanggar hukum hak cipta. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan dan tugas pemerintah sebagai lembaga yang memberikan jaminan dan perlindungan hak cipta bagi perusahaan di Indonesia.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Saran unutup Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini tidak menguji pengaruh pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, dan kerentanan informasi terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu memberikan informasi mengenai bagaimana pengaruh langsung pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, dan kerentanan informasi terhadap niat pembelian. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya melakukan pengujian pengaruh pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, dan kerentanan informasi terhadap niat pembelian. Selain itu, baik jika penelitian sejenis di masa yang akan datang juga melakukan pengujian sikap utilitarian dan sikap hedonis sebagai variabel pemediasi pengaruh pengalaman masa lalu, pengetahuan tentang produk, tampilan produk, keinginan mencari variasi, status konsumsi, kerentanan normatif, dan kerentanan informasi terhadap niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K., Gedenk, K., Neslin, S.A. (2011). Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing*. Vol. 65.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chakraborty, S., dan Soodan, V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8, No. 1.
- Chen, W.K., Chang, D.S., dan Chen, C.C. (2017). The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment. *Journal of Economics and Management*, Vol. 13, No. 2.
- Fitzmaurice, J., dan Comegys, C. (2016). Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 4.
- Frow, P., dan Payne, A.. (2007). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Gilal, N.G., Zhang, J., dan Gilal, F.G. (2018). Linking Product Design to Consumer Behavior: The Moderating Role of Consumption Experience. *Psychology Research and Behavior Management*, Vol. 11.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/sepatu-lari-olahraga-teens-2020/>
- Irani, N., dan Hanzae, K.H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3.
- Kaufmann, H.R., Petrovici, D.A. Filho, C.G., dan Ayres, A. (2016). Identifying Moderators of Brand Attachment for Driving Customer Purchase Intention of Original vs Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12.
- Khan, A.S., Shabbir, R., dan Majeed, S. (2017). Ascertainig the Leading Antecedents of Willingness to Buy Counterfeit Luxury Fashion Products: An Evaluation and Extension. *City University Research Journal*, Special Issue.

- Kim, J., Chang, M., dan Kim, D. (2016). Effects of Food Involvement and Novelty Seeking on Culinary Tourism Behavior and Intension of Revisiting the Jeonju Bibimbab Food Festival, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 30, No. 6.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kumar, R., dan Shukla, R.K. (2019). Customers Intention to Purchase Counterfeit Fashion Products in Himachal Pradesh, India. *International journal of basic and applied research*, Vol. 9, No. 1.
- Meyer, C., dan Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, Vol. 2.
- Moon, M.A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H.M., dan Farooq, A. (2018). Consumer Perceptions of Counterfeit Clothing and Apparel Products Attributes. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 36, No. 7.
- Mowen, J., dan Minor, S. (2012), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Mutasyakkirah, B. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok: Studi Pada One Eight Woman Jl.Dr.Mansyur No.80 Medan*. Tesis, Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2010) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Recker, A., Saleem, B., dan Biedenbach, G. (2014). The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions: A Quantitative Study of Organic Personal Care Products Among German Female Consumers. *Tesis.Umeå School of Business and Economics, German*
- Ridwan, L.M., Solihat, A., dan Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Pariwisata*, Vol. 5 No. 1.
- Saeed, A., dan Paracha, O.S. (2019). The Determinants Influencing the Influx of Counterfeit Luxury Goods in Pakistan. *Global Social Sciences Review*, Vol. 4, No. 2.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariate*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B.H. (2014). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press
- Sofiana P.M., dan Budiadi, S. (2014). *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching*. Tesis, Universitas Surabaya. Surabaya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Ting, M.S., Goh, Y.N., dan Isa, S.M. (2016). Determining Consumer Purchase Intentions toward Counterfeit Luxury Goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 21.
- Wang, F., Hongxia, Z., Hengjia, Z., dan Ouyang, M. (2015). Purchasing Pirated Software: an Initial Examination of Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22.
- Zahaf, M., (2014). Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: an Exploratory Study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 2.

LAMPIRAN I: KUESIONER**KUESIONER**

Kepada Yth:
Responden
Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Zeno Zevri Wahyu
NPM : 160322950
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan membutuhkan data awal untuk mendukung penelitian saya. Sekiranya bapak/ibu/saudara bersedia untuk membantu, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Zeno Zevri Wahyu

BAGIAN I: KUESIONER PENDAHULUAN

Berikut ini adalah kuesioner pendahuluan. Bapak/ibu/saudara dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan cara mengisi atau memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

***Keterangan: Merek KW di bawah ini adalah merek sepatu palsu**

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek KW:
 - a. Ya, saya pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek KW
 - b. Tidak, saya tidak pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek KW (**terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya*)

2. Sudah berapa lama Anda membeli dan menggunakan produk sepatu merek KW:
 - a. Sejak 6 bulan yang lalu atau lebih
 - b. Kurang dari 6 bulan yang lalu (**terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya*)

3. Produk sepatu KW merek apa yang saat ini Anda gunakan: (**Boleh lebih dari 1**)
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.

4. Apa motivasi Anda membeli atau menggunakan sepatu KW dari merek mewah? (****Boleh menjawab lebih dari 1 jawaban***)
 - a. Mengambil manfaatnya saja
 - b. Mengambil nilai prestis dari sepatu merek mewah
 - c. Mengikuti gaya hidup mewah dengan membeli merek KW karena secara finansial tidak mampu membeli merek yang asli
 - d. Lainnya, (sebutkan).....

5. Menurut Anda, bagaimana kualitas atau reputasi sepatu KW dibandingkan kualitas atau reputasi merek asli?

Kualitas Merek Asli	Kualitas Merek KW
<input type="checkbox"/> Lebih bagus	<input type="checkbox"/> Lebih bagus
<input type="checkbox"/> Sama saja	<input type="checkbox"/> Sama saja
<input type="checkbox"/> Lebih buruk	<input type="checkbox"/> Lebih buruk

BAGIAN II: KUESIONER KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan karakteristik demografi responden. Bapak/ibu/saudara dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan cara mengisi atau memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Nama:.....**(boleh tidak diisi)**
2. Jenis kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia Anda saat ini:
 - a. 17 sampai 19 tahun
 - b. 20 sampai 34 tahun
 - c. 35 sampai 49 tahun
 - d. Lebih dari 49 tahun
4. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda raih:
 - a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
 - b. Diploma (D1 – D3)
 - c. Sarjana (S1 – S3)
5. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar atau mahasiswa
 - e. Lainnya, sebutkan.....
6. Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:
 - a. \leq Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
 - f. $>$ Rp 5.000.001

BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Bapak/ibu/saudara dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan cara mengisi atau memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	PENGALAMAN MASA LALU					
1	Penggunaan sepatu merek KW membuatku bersemangat seperti menggunakan produk aslinya					
2	Penggunaan sepatu merek KW berharga bagi saya					
3	Menarik bagi saya menggunakan sepatu merek KW					
	PENGETAHUAN TENTANG PRODUK	STS	TS	N	S	SS
4	Sepatu merek KW lebih ramah bagi penggunanya					
5	Sepatu merek KW aman saat digunakan					
6	Saya yakin, sepatu merek KW sama seperti merek aslinya					
	TAMPILAN PRODUK	STS	TS	N	S	SS
7	Sepatu merek KW memiliki desain yang bagus.					
8	Sepatu merek KW memiliki tampilan yang bagus					
9	Menggunakan sepatu merek KW akan terlibat bagus					
	KEINGINAN Mencari Variasi					
10	Saya suka sepatu merek KW yang inovatif karena memberi saya sesuatu yang baru.					
11	Saya cenderung mencari sepatu KW merek baru					
12	Saya suka mengalami hal-hal baru dan membuat perubahan dalam kehidupan sehari-hari saya					
	STATUS KONSUMSI	STS	TS	N	S	SS
13	Saya tertarik dengan sepatu merek KW untuk meningkatkan status saya.					
14	Saya bersedia membeli sepatu merek KW berkaitan dengan status saya					
15	Produk KW ini akan memberikan kesan yang baik pada orang lain.					
	KERENTANAN NORMATIF	STS	TS	N	S	SS
16	Penting bagi orang lain untuk menyukai produk dan merek yang saya beli					
17	Saat membeli produk, saya biasanya membeli merek yang menurut saya orang lain akan menyetujuinya					
18	Jika orang lain dapat melihat saya menggunakan suatu produk, saya sering membeli merek yang mereka harapkan untuk saya beli					

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	KERENTANAN INFORMASI					
19	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering mengamati apa yang dibeli dan digunakan orang lain					
20	Saya sering berkonsultasi dengan orang lain untuk membantu memilih alternatif terbaik yang tersedia dari kelas produk					
21	Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan Produk, saya sering bertanya kepadateman atau kenalan.					
	UTILITARIAN	STS	TS	N	S	SS
22	Produk sepatu merek KW berfungsi sama dengan produk asli					
23	Produk sepatu merek KW membantu saya mencapai kepuasan yang sama seperti saya menggunakan produk asli					
24	Saya membeli produk sepatu merek KW bukan untuk mencari kesenangan, tapi untuk memperoleh manfaatnya.					
	HEDONIS	STS	TS	N	S	SS
25	Menggunakan produk sepatu merek KW memberi saya efek menyenangkan					
26	Menggunakan produk sepatu merek KW mampu menghibur saya saat menggunakannya					
27	Menggunakan produk sepatu merek KW mampu membuat saya bahagia					
	NIAT BELI	STS	TS	N	S	SS
28	Saya berniat membeli produk sepatu merek KW.					
29	Saya memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli produk sepatu merek KW.					
30	Saya lebih cenderung membeli produk sepatu merek KW.					
31	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk sepatu merek KW.					

#Terima kasih Anda sudah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini#

LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN

Case Summaries

	Pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Lama pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Merek sepatu KW yang saat ini digunakan	Motivasi membeli atau menggunakan sepatu KW dari merek mewah	Kualitas sepatu KW dibandingkan kualitas sepatu merek asli
1	1	1	1	3	2
2	1	1	2	1	2
3	1	1	3	1	3
4	1	1	3	1	2
5	1	1	3	1	3
6	1	1	5	1	3
7	1	1	3	1	2
8	1	1	4	3	3
9	1	1	4	2	3
10	1	1	4	1	2
11	1	1	3	1	1
12	1	1	4	1	2
13	1	1	2	1	3
14	1	1	5	1	3
15	1	1	5	2	3
16	1	1	5	2	3
17	1	1	2	1	2
18	1	1	3	1	2
19	1	1	2	1	2
20	1	1	2	1	2
21	1	1	3	1	3
22	1	1	4	1	2
23	1	1	3	1	3
24	1	1	2	3	2
25	1	1	3	2	3
26	1	1	5	1	2
27	1	1	4	1	3
28	1	1	2	1	2
29	1	1	3	1	2
30	1	1	2	2	2
31	1	1	4	1	3
32	1	1	3	1	2
33	1	1	2	3	3
34	1	1	2	2	2
35	1	1	4	1	3
36	1	1	2	1	3
37	1	1	4	3	2
38	1	1	4	2	3
39	1	1	4	2	2
40	1	1	4	3	2
41	1	1	4	1	2
42	1	1	4	3	3
43	1	1	4	2	2
44	1	1	2	2	2
45	1	1	2	2	2
46	1	1	3	2	3
47	1	1	4	3	2
48	1	1	3	1	3
49	1	1	2	1	3
50	1	1	3	1	2

Case Summaries

	Pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Lama pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Merek sepatu KW yang saat ini digunakan	Mobvasi membeli atau menggunakan sepatu KW dari merek mewah	Kualitas sepatu KW dibandingkan kualitas sepatu merek asli
51	1	1	4	1	3
52	1	1	5	1	3
53	1	1	4	3	2
54	1	1	4	2	3
55	1	1	3	2	2
56	1	1	4	3	3
57	1	1	4	3	3
58	1	1	4	3	2
59	1	1	4	1	3
60	1	1	4	3	2
61	1	1	4	2	3
62	1	1	4	3	3
63	1	1	4	3	2
64	1	1	4	1	3
65	1	1	4	1	3
66	1	1	4	3	3
67	1	1	2	1	3
68	1	1	4	1	3
69	1	1	3	3	2
70	1	1	3	3	2
71	1	1	3	3	2
72	1	1	3	1	2
73	1	1	4	2	2
74	1	1	4	2	2
75	1	1	1	1	2
76	1	1	4	2	2
77	1	1	2	1	1
78	1	1	4	1	2
79	1	1	4	2	3
80	1	1	4	1	3
81	1	1	4	2	3
82	1	1	4	1	3
83	1	1	4	1	3
84	1	1	4	3	2
85	1	1	2	1	3
86	1	1	4	2	2
87	1	1	4	3	3
88	1	1	3	2	3
89	1	1	3	1	2
90	1	1	4	1	3
91	1	1	4	2	3
92	1	1	4	3	2
93	1	1	4	1	3
94	1	1	2	2	2
95	1	1	4	3	2
96	1	1	3	2	2
97	1	1	4	3	3
98	1	1	4	3	2
99	1	1	4	3	2
100	1	1	3	3	2

Case Summaries

	Pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Lama pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Merek sepatu KW yang saat ini digunakan	Mobvasi membeli atau menggunakan sepatu KW dari merek mewah	Kualitas sepatu KW dibandingkan kualitas sepatu merek asli
101	1	1	4	3	2
102	1	1	2	3	2
103	1	1	4	3	2
104	1	1	5	3	2
105	1	1	4	2	2
106	1	1	2	2	2
107	1	1	4	3	2
108	1	1	3	3	2
109	1	1	4	2	2
110	1	1	4	3	2
111	1	1	4	2	2
112	1	1	3	3	2
113	1	1	4	3	2
114	1	1	1	3	2
115	1	1	2	1	2
116	1	1	3	1	3
117	1	1	3	1	2
118	1	1	3	1	3
119	1	1	5	1	3
120	1	1	3	1	2
121	1	1	4	3	3
122	1	1	4	2	3
123	1	1	4	1	2
124	1	1	3	1	2
125	1	1	4	1	2
126	1	1	2	1	3
127	1	1	5	1	3
128	1	1	5	2	3
129	1	1	5	2	3
130	1	1	2	1	2
131	1	1	3	1	2
132	1	1	2	1	2
133	1	1	2	1	2
134	1	1	3	1	3
135	1	1	4	1	2
136	1	1	3	1	3
137	1	1	2	3	2
138	1	1	3	2	3
139	1	1	5	1	2
140	1	1	4	1	3
141	1	1	2	1	2
142	1	1	3	1	2
143	1	1	2	2	2
144	1	1	4	1	3
145	1	1	3	1	2
146	1	1	2	3	3
147	1	1	2	2	2
148	1	1	4	1	3
149	1	1	2	1	3
150	1	1	4	3	2

Case Summaries

	Pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Lama pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW	Merek sepatu KW yang saat ini digunakan	Mobvasi membeli atau menggunakan sepatu KW dari merek mewah	Kualitas sepatu KW dibandingkan kualitas sepatu merek asli
151	1	1	4	2	3
152	1	1	4	2	2
153	1	1	4	3	2
154	1	1	4	1	2
155	1	1	4	3	3
156	1	1	4	2	2
157	1	1	2	2	2
158	1	1	2	2	2
159	1	1	3	2	3
160	1	1	4	3	2
161	1	1	3	1	3
162	1	1	2	1	3
163	1	1	3	1	2
164	1	1	4	1	3
165	1	1	5	1	3
166	1	1	4	3	2
167	1	1	4	2	3
168	1	1	3	2	2
169	1	1	4	3	3
170	1	1	4	3	3
171	1	1	4	3	2
172	1	1	4	1	3
173	1	1	4	3	2
174	1	1	4	2	3
175	1	1	4	3	3
176	1	1	4	3	2
177	1	1	4	1	3
178	1	1	4	1	3
179	1	1	4	3	3
180	1	1	2	1	3
181	1	1	4	1	3
182	1	1	3	3	2
183	1	1	3	3	2
184	1	1	3	3	2
185	1	1	3	1	2
186	1	1	4	2	2
187	1	1	4	2	2
188	1	1	1	1	2
189	1	1	4	2	2
190	1	1	2	1	1
191	1	1	4	1	2
192	1	1	4	2	3
193	1	1	4	1	3
194	1	1	4	2	3
195	1	1	4	1	3
196	1	1	4	1	3
197	1	1	4	3	2
198	1	1	2	1	3
199	1	1	4	2	2
200	1	1	4	3	3

Case Summaries

	Reputasi sepatu KW dibandingkan reputasi sepatu merek asli	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	PML_1	PML_2	PML_3
1	2	2	2	1	4	6	4	4	4
2	1	1	2	3	3	3	1	1	1
3	1	1	2	3	4	2	3	3	3
4	1	1	2	1	4	1	4	3	3
5	1	1	2	3	4	1	4	4	4
6	1	1	2	1	4	1	3	3	3
7	1	1	2	3	4	3	5	5	3
8	1	1	2	3	2	5	1	1	1
9	1	1	2	3	4	3	3	4	3
10	2	1	2	1	4	2	4	4	4
11	1	1	2	1	4	2	5	4	5
12	2	1	2	1	4	2	4	4	4
13	1	1	2	1	2	2	4	4	4
14	1	1	2	1	4	3	1	1	1
15	1	2	1	2	4	1	3	2	2
16	1	2	2	1	4	4	1	1	1
17	1	1	2	3	3	3	3	3	2
18	1	2	2	3	4	3	3	4	2
19	1	1	2	1	4	1	3	3	2
20	1	2	2	3	4	2	4	4	4
21	3	1	2	1	4	3	4	4	4
22	1	1	2	3	3	2	3	4	4
23	1	2	2	1	4	3	2	3	3
24	2	2	2	1	4	2	4	4	3
25	1	1	2	3	2	6	2	2	2
26	3	1	2	3	4	6	4	5	4
27	1	1	2	1	4	5	5	3	3
28	1	1	2	1	4	3	4	4	4
29	1	1	2	1	4	3	3	3	2
30	2	1	2	3	4	1	2	3	3
31	1	2	2	1	4	1	3	2	4
32	2	1	2	1	4	1	2	2	1
33	1	1	2	1	4	3	4	2	2
34	2	1	2	3	4	1	3	3	3
35	1	1	2	1	4	5	5	3	3
36	1	1	2	1	2	2	4	4	4
37	1	2	2	3	2	2	4	3	3
38	1	2	2	3	3	3	4	2	3
39	1	2	2	3	4	4	4	5	3
40	1	2	2	3	4	5	4	4	3
41	2	2	1	1	4	2	4	4	4
42	1	1	2	1	4	1	3	4	5
43	1	1	2	1	4	3	3	4	4
44	1	2	2	3	3	1	4	4	3
45	1	2	2	3	3	1	4	4	3
46	1	1	2	3	5	1	2	4	2
47	1	2	2	3	4	5	4	5	4
48	1	1	2	1	4	1	2	3	2
49	1	1	2	3	5	2	3	4	3
50	2	1	2	2	2	4	4	3	3

Case Summaries

	Reputasi sepatu KW dibandingkan reputasi sepatu merek asli	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	PML_1	PML_2	PML_3
51	1	2	2	3	2	3	3	3	3
52	1	1	2	3	2	3	4	4	3
53	1	2	2	3	4	4	4	4	4
54	1	1	2	1	2	2	4	4	3
55	1	1	2	3	4	4	3	3	3
56	1	2	1	1	4	3	4	5	4
57	1	2	2	3	3	3	5	4	5
58	1	1	2	3	4	3	1	1	1
59	1	1	2	3	4	3	3	3	3
60	1	1	2	3	4	3	1	1	1
61	1	1	2	3	4	3	3	3	3
62	1	1	2	1	2	2	4	4	3
63	1	1	2	3	2	3	4	4	5
64	1	2	2	3	2	3	3	3	3
65	1	2	2	3	2	3	3	3	3
66	1	1	2	3	2	3	4	3	3
67	1	1	2	3	4	3	3	3	3
68	1	1	1	1	4	3	3	4	4
69	1	1	2	3	4	2	4	4	4
70	1	1	2	3	4	2	4	4	4
71	1	1	2	3	4	2	4	4	4
72	2	2	2	3	3	5	4	4	4
73	1	1	2	3	4	2	3	4	4
74	1	1	2	3	2	3	3	4	3
75	2	1	2	2	3	4	4	4	3
76	1	2	1	1	4	3	3	4	4
77	2	1	2	1	4	4	5	4	3
78	2	2	2	3	1	6	1	1	1
79	2	1	2	3	2	3	4	3	3
80	1	2	2	3	4	1	3	2	1
81	2	1	2	3	2	3	4	3	3
82	2	1	1	1	4	2	4	4	3
83	2	1	1	1	4	2	4	4	3
84	2	2	2	1	4	2	4	2	2
85	1	1	2	1	1	6	3	4	4
86	1	1	2	1	2	3	5	4	4
87	1	2	1	1	4	3	4	3	4
88	1	1	2	3	2	3	1	1	1
89	2	1	2	1	4	3	5	4	5
90	1	1	2	2	3	2	5	4	3
91	1	2	1	1	4	3	5	4	3
92	1	1	1	1	4	2	4	5	4
93	2	2	2	3	4	3	4	4	3
94	1	1	2	3	2	3	3	4	4
95	1	2	2	3	4	3	5	5	4
96	1	2	2	3	4	3	5	5	4
97	1	1	2	1	5	3	5	4	4
98	1	1	2	3	4	3	5	4	4
99	1	1	2	3	4	3	5	4	4
100	2	2	2	3	2	3	5	3	4

Case Summaries

	Reputasi sepatu KW dibandingkan reputasi sepatu merek asli	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	PML_1	PML_2	PML_3
101	2	2	2	3	4	3	5	4	4
102	1	1	2	3	3	4	4	5	4
103	1	2	2	3	4	3	5	4	4
104	1	1	2	3	4	3	5	4	4
105	2	1	2	3	4	3	4	5	4
106	1	2	1	1	4	2	4	4	5
107	2	1	2	3	4	3	5	4	4
108	2	1	2	1	4	3	5	4	4
109	1	2	2	2	4	3	5	4	4
110	1	1	2	1	4	2	5	4	5
111	1	2	2	2	4	3	5	4	4
112	2	2	2	3	2	3	5	3	4
113	1	1	2	1	4	2	5	4	5
114	2	2	2	1	4	6	4	4	4
115	2	1	2	3	3	3	4	4	4
116	2	1	2	3	4	2	3	4	4
117	2	1	2	1	4	1	3	4	3
118	2	1	2	3	4	1	4	4	3
119	3	1	2	1	4	1	3	4	4
120	2	1	2	3	4	3	5	4	3
121	2	1	2	3	2	5	3	3	3
122	2	1	2	3	4	3	4	3	3
123	2	1	2	1	4	2	3	2	1
124	2	1	2	1	4	2	4	3	3
125	2	1	2	1	4	2	4	4	3
126	2	1	2	1	2	2	4	4	3
127	2	1	2	1	4	3	4	4	3
128	2	2	1	2	4	1	3	4	4
129	2	2	2	1	4	4	4	4	5
130	2	1	2	3	3	3	4	3	4
131	2	2	2	3	4	3	4	3	3
132	2	1	2	1	4	1	5	4	4
133	1	2	2	3	4	2	5	4	3
134	3	1	2	1	4	3	5	4	3
135	2	1	2	3	3	2	4	5	4
136	2	2	2	1	4	3	4	4	3
137	2	2	2	1	4	2	3	4	4
138	1	1	2	3	2	6	5	5	5
139	3	1	2	3	4	6	5	5	4
140	1	1	2	1	4	5	5	4	4
141	2	1	2	1	4	3	5	4	4
142	2	1	2	1	4	3	5	4	4
143	2	1	2	3	4	1	5	3	4
144	2	2	2	1	4	1	5	4	4
145	2	1	2	1	4	1	4	5	4
146	1	1	2	1	4	3	5	4	4
147	2	1	2	3	4	1	5	4	4
148	1	1	2	1	4	5	4	5	4
149	2	1	2	1	2	2	4	4	5
150	2	2	2	3	2	2	5	4	4

Case Summaries

	Reputasi sepatu KW dibandingkan reputasi sepatu merek asli	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	PML_1	PML_2	PML_3
151	2	2	2	3	3	3	5	4	4
152	2	2	2	3	4	4	4	4	3
153	2	2	2	3	4	5	4	4	3
154	2	2	1	1	4	2	5	4	4
155	2	1	2	1	4	1	5	3	4
156	2	1	2	1	4	3	5	4	5
157	2	2	2	3	3	1	4	4	4
158	2	2	2	3	3	1	4	4	4
159	2	1	2	3	5	1	1	1	1
160	3	2	2	3	4	5	3	2	2
161	3	1	2	1	4	1	4	4	4
162	2	1	2	3	5	2	1	1	1
163	2	1	2	2	2	4	3	3	3
164	2	2	2	3	2	3	4	3	3
165	2	1	2	3	2	3	4	4	4
166	2	2	2	3	4	4	4	4	3
167	2	1	2	1	2	2	5	5	3
168	3	1	2	3	4	4	1	1	1
169	2	2	1	1	4	3	3	4	3
170	2	2	2	3	3	3	4	4	4
171	2	1	2	3	4	3	5	4	5
172	3	1	2	3	4	3	4	4	4
173	2	1	2	3	4	3	4	4	4
174	2	1	2	3	4	3	1	1	1
175	1	1	2	1	2	2	3	2	2
176	2	1	2	3	2	3	1	1	1
177	2	2	2	3	2	3	4	4	3
178	2	2	2	3	2	3	3	3	2
179	2	1	2	3	2	3	3	3	2
180	2	1	2	3	4	3	4	4	4
181	2	1	1	1	4	3	4	4	4
182	2	1	2	3	4	2	3	4	4
183	2	1	2	3	4	2	3	4	2
184	2	1	2	3	4	2	4	4	3
185	2	2	2	3	3	5	2	2	2
186	2	1	2	3	4	2	4	5	4
187	2	1	2	3	2	3	5	3	3
188	2	1	2	2	3	4	4	4	4
189	2	2	1	1	4	3	3	3	2
190	2	1	2	1	4	4	4	4	3
191	2	2	2	3	1	6	3	2	4
192	2	1	2	3	2	3	2	2	1
193	2	2	2	3	4	1	4	3	3
194	2	1	2	3	2	3	3	3	3
195	2	1	1	1	4	2	5	3	3
196	2	1	1	1	4	2	4	4	4
197	2	2	2	1	4	2	4	3	3
198	2	1	2	1	1	6	4	2	3
199	2	1	2	1	2	3	4	5	3
200	3	2	1	1	4	3	5	5	5

Case Summaries

	PTP.1	PTP.2	PTP.3	TP.1	TP.2	TP.3	KMV.1	KMV.2	KMV.3	SK.1	SK.2	SK.3
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	1	1	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
7	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	4	4	3	4	5	3	4	3	4	2	2	2
10	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5
11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
12	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
14	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3
15	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	2
16	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
17	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1
18	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2
19	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3
20	5	5	4	2	3	2	2	2	2	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	3	5	5	4	5	5	5	2	3	3
24	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5
25	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	3
26	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
27	2	4	1	3	2	3	2	2	3	1	1	2
28	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
30	1	3	4	1	4	3	3	2	2	3	4	3
31	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3
32	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1
33	4	4	3	1	2	2	2	3	3	1	1	1
34	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3
35	2	4	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2
38	3	3	2	5	4	3	4	4	4	1	1	2
39	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3
40	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
42	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
43	3	5	1	4	4	4	4	3	4	3	1	1
44	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
47	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	3
48	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2
49	5	4	2	5	5	5	4	4	4	2	2	3
50	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3

Case Summaries

	PTP.1	PTP.2	PTP.3	TP.1	TP.2	TP.3	KMV.1	KMV.2	KMV.3	SK.1	SK.2	SK.3
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
52	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
55	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	2	3	3	4	3	3	3	4	4	1	1	2
59	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	2	3
60	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2
61	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
66	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2
67	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
68	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
69	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
70	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
71	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
72	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	2	3
73	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5
74	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
75	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
76	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
77	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	2	3
78	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2
79	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3
80	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	1	1
81	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3
82	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
83	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
84	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4
85	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
86	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
88	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
89	3	4	3	3	3	2	3	2	5	5	4	4
90	3	3	4	5	4	3	3	4	4	1	1	1
91	5	4	5	4	3	4	4	4	4	1	1	2
92	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
93	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
94	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
95	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
96	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4
97	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4
98	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
99	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
100	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4

Case Summaries

	PTP.1	PTP.2	PTP.3	TP.1	TP.2	TP.3	KMV.1	KMV.2	KMV.3	SK.1	SK.2	SK.3
101	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
102	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4
103	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
104	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
105	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
106	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
107	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
108	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
109	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
111	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
113	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
114	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
115	4	4	3	4	5	3	4	5	5	1	1	1
116	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5
117	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
118	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
119	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
120	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	2	3
121	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
122	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
123	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3
124	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
125	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
126	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3
127	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4
128	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
129	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4
130	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
131	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
132	3	4	3	3	3	2	3	2	5	4	5	5
133	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4
134	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
135	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
136	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
137	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	1	2
138	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
139	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4
140	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4
141	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
142	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3
143	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
144	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
145	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4
146	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
147	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
148	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
149	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
150	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5

Case Summaries

	PTP.1	PTP.2	PTP.3	TP.1	TP.2	TP.3	KMV.1	KMV.2	KMV.3	SK.1	SK.2	SK.3
151	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
152	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
153	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
154	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
155	5	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4
156	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
157	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5
158	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
159	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3
160	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	4	2
161	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
162	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
163	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
164	4	4	2	4	4	4	2	3	3	1	1	3
165	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
166	3	4	2	3	3	3	3	2	3	5	4	3
167	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
169	4	4	3	4	5	3	4	3	4	1	1	2
170	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5
171	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
172	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
173	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
174	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3
175	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	2
176	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
177	2	2	1	3	3	2	1	1	1	4	3	3
178	2	4	3	3	3	3	2	1	2	4	3	3
179	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3
180	5	5	4	2	3	2	2	2	2	5	4	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3
184	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
185	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	3
186	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
187	2	4	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3
188	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
189	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
190	5	5	3	1	4	3	3	2	2	3	4	3
191	3	3	4	3	3	2	2	3	3	5	5	2
192	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1
193	4	4	3	1	2	2	2	3	3	1	1	1
194	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3
195	2	4	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4
196	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
197	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
198	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	2
199	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4
200	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	3

Case Summaries

	KN.1	KN.2	KN.3	KI.1	KI.2	KI.3	UTI.1	UTI.2	UTI.3	HED.1	HED.2	HED.3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	1	1	4	4	4	2	2	5	2	2	2
3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4
4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3
10	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3
11	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
15	2	1	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1
16	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
17	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3
18	1	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3
19	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
20	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2
21	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	2	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5
24	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4
25	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1
26	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3
28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	3
30	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
31	3	5	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4
32	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
33	1	2	2	5	5	5	4	3	4	3	3	3
34	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4
35	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
38	1	1	1	4	4	4	4	2	3	2	2	2
39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
42	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
43	1	1	1	5	4	5	5	2	5	4	5	2
44	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
45	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
46	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2
47	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
50	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3

Case Summaries

	KN.1	KN.2	KN.3	KI.1	KI.2	KI.3	UTI.1	UTI.2	UTI.3	HED.1	HED.2	HED.3
51	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4
52	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
53	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
55	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
58	2	2	4	3	3	2	3	2	4	5	4	5
59	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4
60	1	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4
61	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
63	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4
64	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
65	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
66	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
67	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
68	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
72	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4
74	1	1	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3
75	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
76	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2
77	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
79	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
80	1	1	1	2	2	2	3	4	4	3	3	3
81	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
82	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
83	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
84	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
85	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1
89	4	5	5	2	5	4	5	5	5	3	3	3
90	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3
91	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4
92	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
93	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
94	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
95	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
96	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
97	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
98	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3
100	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4

Case Summaries

	KN.1	KN.2	KN.3	KI.1	KI.2	KI.3	UTI.1	UTI.2	UTI.3	HED.1	HED.2	HED.3
101	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5
102	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
103	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3
104	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
105	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
106	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
107	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
108	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
109	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
110	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
111	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
112	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
113	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
114	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
115	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
116	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3
117	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
118	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
119	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2
120	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
122	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
123	1	1	1	2	2	2	4	3	4	3	3	3
124	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
125	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
126	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
127	4	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4
128	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
131	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
132	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
133	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3
134	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4
135	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
136	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
137	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
138	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3
140	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
141	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3
142	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
143	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
144	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5
145	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
146	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5
147	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
148	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
149	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
150	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4

Case Summaries

	KN.1	KN.2	KN.3	KI.1	KI.2	KI.3	UTI.1	UTI.2	UTI.3	HED.1	HED.2	HED.3
151	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
152	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
153	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
154	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
155	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
156	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
160	2	1	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
162	3	1	1	4	4	4	2	2	5	2	2	2
163	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4
164	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
166	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
169	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2
170	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
171	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
175	2	1	1	3	3	3	1	2	1	2	1	1
176	1	2	3	5	4	4	3	3	3	2	2	2
177	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3
178	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2
179	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
180	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
181	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
183	2	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5
184	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
185	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1	1
186	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
187	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4
188	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
189	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	3
190	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
191	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	1	3
192	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
193	1	2	2	5	5	5	4	3	4	3	3	3
194	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4
195	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
197	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
198	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3
199	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2
200	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3	NB.4
1	4	4	4	4
2	1	1	1	1
3	3	3	3	3
4	2	2	1	1
5	4	4	4	4
6	3	3	3	3
7	5	5	5	5
8	1	1	1	1
9	3	3	2	2
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	5	4	4
13	4	4	4	5
14	3	3	3	3
15	1	2	3	2
16	2	2	2	2
17	2	2	2	2
18	3	3	3	3
19	2	2	2	2
20	4	4	5	4
21	4	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	2	2	5
24	3	3	4	3
25	2	1	1	1
26	4	4	4	4
27	3	2	2	3
28	5	5	4	4
29	2	2	2	2
30	3	4	4	2
31	2	2	2	2
32	3	2	2	3
33	3	3	3	3
34	3	3	2	2
35	3	2	2	3
36	4	4	4	5
37	5	4	3	4
38	4	3	2	3
39	3	4	2	3
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	5
43	4	5	2	2
44	5	3	3	4
45	5	3	3	4
46	4	4	4	3
47	5	4	3	4
48	3	3	3	3
49	4	4	3	4
50	4	4	3	4

Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3	NB.4
51	4	4	3	4
52	3	4	3	4
53	5	5	5	5
54	4	4	4	4
55	3	3	3	4
56	5	4	5	4
57	3	4	4	4
58	3	3	2	2
59	3	4	4	4
60	3	3	3	3
61	4	3	3	3
62	4	4	4	4
63	4	3	4	4
64	4	4	3	4
65	4	4	3	4
66	3	3	2	2
67	3	3	3	3
68	3	4	3	3
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	3	3	3	4
73	3	4	3	3
74	3	2	2	3
75	3	3	4	3
76	3	4	4	3
77	4	4	4	4
78	4	4	3	4
79	3	3	3	3
80	3	3	2	2
81	4	4	3	4
82	3	3	5	4
83	3	3	5	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	5	4	4	4
87	4	5	4	3
88	1	2	1	1
89	4	5	4	4
90	4	4	3	4
91	4	3	4	4
92	4	5	5	5
93	3	4	4	4
94	3	3	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	3	4
97	5	4	5	4
98	3	3	4	4
99	3	3	4	4
100	3	3	3	4

Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3	NB.4
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4
103	5	4	3	4
104	4	3	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	5	4
107	4	5	4	4
108	4	4	4	4
109	4	4	4	4
110	5	4	5	4
111	4	4	4	4
112	3	3	3	4
113	5	4	5	4
114	4	4	4	4
115	3	3	3	4
116	3	4	3	3
117	3	2	2	3
118	3	3	4	3
119	3	4	4	3
120	4	4	4	4
121	3	3	2	2
122	3	3	3	3
123	3	3	2	2
124	4	4	4	4
125	3	3	5	4
126	3	3	5	4
127	4	4	4	4
128	3	3	3	4
129	5	5	5	3
130	4	5	4	3
131	1	2	1	1
132	4	5	4	4
133	4	4	3	4
134	4	3	4	4
135	4	5	5	5
136	3	4	4	4
137	3	3	4	4
138	4	5	4	5
139	4	4	3	4
140	5	4	5	4
141	3	3	4	4
142	3	3	4	4
143	3	3	3	4
144	4	4	3	4
145	4	4	3	4
146	5	4	3	4
147	4	3	4	4
148	4	4	4	4
149	4	4	5	4
150	4	5	4	4

Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3	NB.4
151	3	4	4	4
152	4	4	4	4
153	5	4	5	4
154	4	4	4	4
155	3	3	3	4
156	5	4	5	4
157	5	5	4	4
158	4	4	4	5
159	3	3	3	3
160	1	2	3	2
161	4	4	4	4
162	1	1	1	1
163	3	3	3	3
164	2	2	1	1
165	4	4	4	4
166	3	3	3	3
167	5	5	5	5
168	1	1	1	1
169	4	4	2	3
170	5	5	5	5
171	5	5	5	5
172	5	5	4	4
173	4	4	4	5
174	3	3	3	3
175	1	2	3	2
176	1	1	1	1
177	2	2	2	2
178	2	1	2	1
179	2	2	2	2
180	4	4	5	4
181	4	4	5	5
182	4	4	4	4
183	4	2	2	5
184	3	3	4	3
185	2	1	1	1
186	4	4	4	4
187	3	2	2	3
188	5	5	4	4
189	2	2	2	2
190	3	4	4	2
191	2	2	2	2
192	3	2	2	3
193	3	3	3	3
194	3	3	2	2
195	3	2	2	3
196	4	4	4	5
197	4	4	2	3
198	4	3	2	3
199	3	4	2	3
200	5	4	4	4

LAMPIRAN III: ANALISIS PERSENTASE**Frequencies****Frequency Table****Pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek KW	200	100.0	100.0	100.0

Lama pembelian dan penggunaan produk sepatu merek KW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sejak 6 bulan yang lalu atau lebih	200	100.0	100.0	100.0

Merek sepatu KW yang saat ini digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timberland	4	2.0	2.0	2.0
	Converse	37	18.5	18.5	20.5
	Nike	44	22.0	22.0	42.5
	Adidas	102	51.0	51.0	93.5
	Lainnya	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Motivasi membeli atau menggunakan sepatu KW dari merek mewah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengambil manfaatnya saja	93	46.5	46.5	46.5
	Mengambil nilai prestis dari sepatu merek mewah	50	25.0	25.0	71.5
	Mengikuti gaya hidup mewah dengan membeli merek KW karena secara finansial tidak mampu membeli merek yang asli	57	28.5	28.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kualitas sepatu KW dibandingkan kualitas sepatu merek asli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih bagus	3	1.5	1.5	1.5
	Sama saja	108	54.0	54.0	55.5
	Lebih buruk	89	44.5	44.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Reputasi sepatu KW dibandingkan reputasi sepatu merek asli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih bagus	91	45.5	45.5	45.5
	Sama saja	99	49.5	49.5	95.0
	Lebih buruk	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	133	66.5	66.5	66.5
	Perempuan	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 sampai 19 tahun	19	9.5	9.5	9.5
	20 sampai 34 tahun	181	90.5	90.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat/Di bawahnya	82	41.0	41.0	41.0
	Diploma (D1 – D3)	9	4.5	4.5	45.5
	Sarjana (S1 – S3)	109	54.5	54.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	4	2.0	2.0	2.0
	Pegawai Swasta	40	20.0	20.0	22.0
	Wiraswasta	20	10.0	10.0	32.0
	Pelajar atau mahasiswa	131	65.5	65.5	97.5
	Lainnya	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 1.000.000	30	15.0	15.0	15.0
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	47	23.5	23.5	38.5
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	86	43.0	43.0	81.5
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	15	7.5	7.5	89.0
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	12	6.0	6.0	95.0
	> Rp 5.000.001	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
PML.1	200	3.7400	1.07619
PML.2	200	3.5300	.99198
PML.3	200	3.2950	1.01644
Pengalaman masa lalu	200	3.5217	.92522
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
PTP.1	200	3.5350	1.00190
PTP.2	200	3.6200	.94874
PTP.3	200	3.3500	1.11071
Pengetahuan Tentang Produk	200	3.5017	.88665
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
TP.1	200	3.4200	1.04357
TP.2	200	3.5100	.95101
TP.3	200	3.3750	.92664
Tampilan Produk	200	3.4350	.85341
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KMV.1	200	3.3650	.99333
KMV.2	200	3.4150	.99888
KMV.3	200	3.6650	.92578
Keinginan Mencari Variasi	200	3.4817	.87760
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SK.1	200	3.2900	1.25850
SK.2	200	3.3100	1.20046
SK.3	200	3.3500	1.06450
Status Konsumsi	200	3.3167	1.05396
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KN.1	200	3.5350	1.12923
KN.2	200	3.5100	1.15175
KN.3	200	3.5350	1.04125
Kerentanan Normatif	200	3.5267	1.00493
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KI.1	200	3.8000	.87970
KI.2	200	3.8050	.88367
KI.3	200	3.8700	.85249
Kerentanan Informasi	200	3.8250	.76636
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
UTI.1	200	4.0000	.87397
UTI.2	200	3.8450	.87453
UTI.3	200	3.9750	.87648
Utilitarian	200	3.9400	.75300
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
HED.1	200	3.6250	.96386
HED.2	200	3.5850	1.04798
HED.3	200	3.4650	1.01188
Hedonis	200	3.5583	.91938
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
NB.1	200	3.5100	.98731
NB.2	200	3.4600	.99162
NB.3	200	3.3700	1.09043
NB.4	200	3.4750	1.02206
Niat Pembelian	200	3.4538	.91747
Valid N (listwise)	200		



Cross Loadings

	HED	KI	KMV	KN	NB	PML	PTP	SK	TP	UTI
HED.1	0.913	0.513	0.581	0.648	0.659	0.624	0.578	0.633	0.521	0.780
HED.2	0.921	0.479	0.593	0.618	0.634	0.644	0.621	0.577	0.586	0.766
HED.3	0.902	0.522	0.546	0.590	0.572	0.572	0.590	0.562	0.526	0.758
KI.1	0.486	0.881	0.511	0.488	0.568	0.467	0.496	0.481	0.363	0.485
KI.2	0.473	0.876	0.428	0.516	0.594	0.470	0.511	0.441	0.404	0.528
KI.3	0.498	0.879	0.376	0.485	0.466	0.471	0.434	0.460	0.307	0.558
KMV.1	0.562	0.452	0.909	0.542	0.696	0.556	0.661	0.495	0.724	0.431
KMV.2	0.588	0.489	0.908	0.483	0.654	0.606	0.627	0.479	0.676	0.442
KMV.3	0.552	0.400	0.888	0.480	0.589	0.532	0.589	0.463	0.618	0.406
KN.1	0.593	0.485	0.466	0.884	0.667	0.691	0.510	0.659	0.435	0.652
KN.2	0.650	0.551	0.533	0.922	0.659	0.672	0.616	0.658	0.484	0.718
KN.3	0.605	0.499	0.511	0.917	0.689	0.621	0.612	0.660	0.489	0.697
NB.1	0.668	0.618	0.710	0.668	0.909	0.640	0.702	0.587	0.619	0.671
NB.2	0.607	0.546	0.614	0.675	0.905	0.644	0.681	0.639	0.581	0.663
NB.3	0.560	0.475	0.550	0.655	0.873	0.650	0.600	0.633	0.482	0.595
NB.4	0.612	0.563	0.692	0.656	0.902	0.673	0.663	0.605	0.609	0.608
PML.1	0.591	0.451	0.510	0.601	0.582	0.886	0.569	0.551	0.430	0.641
PML.2	0.609	0.479	0.580	0.661	0.687	0.903	0.616	0.627	0.512	0.657
PML.3	0.619	0.512	0.600	0.701	0.688	0.910	0.670	0.664	0.527	0.659
PTP.1	0.592	0.496	0.664	0.551	0.644	0.633	0.909	0.541	0.648	0.606
PTP.2	0.593	0.565	0.548	0.585	0.636	0.594	0.867	0.506	0.598	0.629
PTP.3	0.513	0.341	0.602	0.529	0.650	0.563	0.829	0.556	0.631	0.517
SK.1	0.589	0.499	0.514	0.666	0.616	0.638	0.574	0.913	0.444	0.653
SK.2	0.558	0.461	0.438	0.616	0.572	0.558	0.462	0.913	0.354	0.597
SK.3	0.594	0.445	0.471	0.664	0.650	0.634	0.603	0.859	0.458	0.636
TP.1	0.491	0.336	0.650	0.406	0.513	0.411	0.599	0.354	0.882	0.360
TP.2	0.526	0.353	0.653	0.493	0.540	0.502	0.680	0.425	0.886	0.473
TP.3	0.548	0.375	0.655	0.456	0.624	0.511	0.604	0.448	0.859	0.435
UTI.1	0.741	0.494	0.391	0.638	0.618	0.625	0.640	0.586	0.479	0.877
UTI.2	0.724	0.510	0.473	0.721	0.685	0.691	0.627	0.696	0.438	0.872
UTI.3	0.711	0.544	0.342	0.589	0.506	0.539	0.457	0.514	0.320	0.830

Construct Reliability and Validity

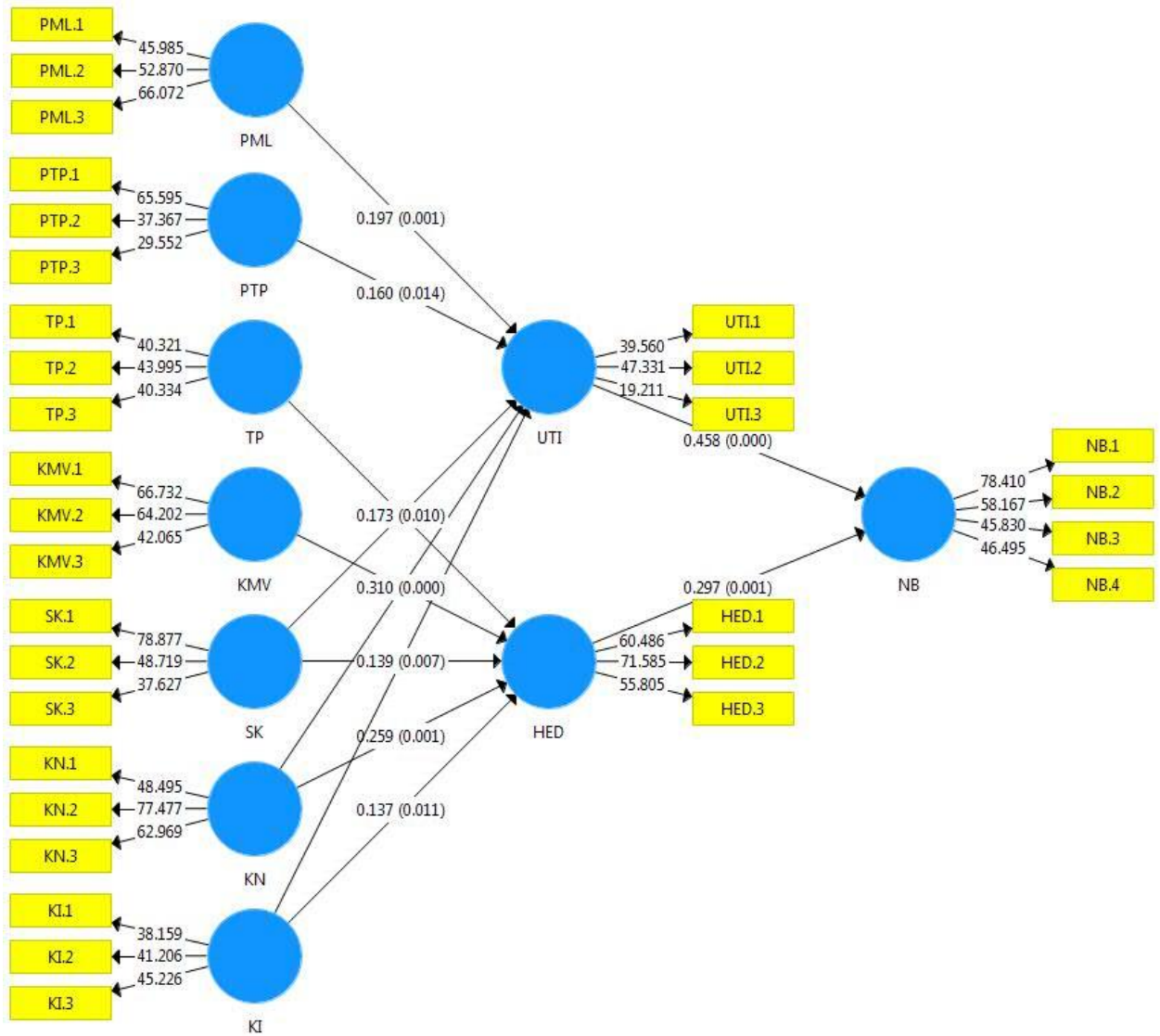
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HED	0.899	0.901	0.937	0.832
KI	0.853	0.854	0.910	0.772
KMV	0.885	0.886	0.929	0.814
KN	0.893	0.895	0.933	0.824
NB	0.919	0.922	0.943	0.805
PML	0.883	0.883	0.928	0.810
PTP	0.838	0.846	0.902	0.755
SK	0.876	0.877	0.924	0.802
TP	0.848	0.849	0.908	0.767
UTI	0.825	0.836	0.895	0.740

R Square

	R Square	R Square Adjusted
HED	0.605	0.595
NB	0.528	0.523
UTI	0.691	0.683

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HED -> NB	0.297	0.308	0.093	3.209	0.001
KI -> HED	0.137	0.136	0.060	2.281	0.011
KI -> UTI	0.139	0.136	0.056	2.476	0.007
KMV -> HED	0.169	0.164	0.080	2.104	0.018
KN -> HED	0.259	0.270	0.083	3.105	0.001
KN -> UTI	0.310	0.318	0.073	4.239	0.000
PML -> UTI	0.197	0.196	0.060	3.285	0.001
PTP -> UTI	0.160	0.159	0.072	2.217	0.014
SK -> HED	0.215	0.211	0.081	2.644	0.004
SK -> UTI	0.173	0.172	0.074	2.347	0.010
TP -> HED	0.181	0.183	0.069	2.611	0.005
UTI -> NB	0.458	0.447	0.091	5.008	0.000



LAMPIRAN VI: TABEL DISTRIBUSI R 5%**TABEL DISTRIBUSI R**

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138