

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
DAN *RISK AVERSENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SOFTWARE BAJAKAN YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Rafif Adziabi
NIM. 12808141072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
DAN *RISK AVERSENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SOFTWARE BAJAKAN YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Rafif Adziabi
NIM. 12808141072

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 September 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Arif Wibowo, MEL.
NIP. 197304262000031006**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
DAN *RISK AVERSENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SOFTWARE BAJAKAN YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)”**

Disusun oleh:

Rafif Adziabi
NIM. 12808141072

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Oktober 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Toni Wijaya	Ketua Penguji		18 Oktober 2016
Arif Wibowo, MEI.	Sekretaris Penguji		19 Oktober 2016
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		17 Oktober 2016

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafif Adziabi

NIM : 12808141072

Program Studi : Manajemen-S1

Judul Sripsi : ***Pengaruh Price Consciousness, Price-Quality Inference,
Dan Risk Averseness Terhadap Purchase Intention
Software Bajakan Yang Dimediasi Oleh Attitude
(Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)***

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri dan sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan oleh orang lain, kecuali pada bagian tertentu saya ambil sebagai acuan. Apabila ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 12 Oktober 2016
Yang menyatakan,



Rafif Adziabi
NIM. 12808141072

MOTTO

“Yang membedakan orang sukses dengan orang biasa bukanlah kurangnya kekuatan atau kurangnya pengetahuan, tapi hanyalah kurangnya niat”
(Vince Lombardi)

“Setiap pagi saya punya 2 pilihan: Kembali tidur dan bermimpi atau bangun untuk mengejarnya”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur ku persembahkan skripsi ini untuk orang yang selalu ku kagumi Bapak dan Ibu serta keluarga besar, kekasih, dan teman-temanku tercinta kalianlah alasan terindahku untuk selalu melakukan hal terbaik, senyum bahagia kalian adalah semangat hidupku.

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
DAN *RISK AVERSENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SOFTWARE BAJAKAN YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

**Oleh:
Rafif Adziabi
NIM: 12808141072**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price consciousness*, *price-quality inference*, dan *risk averseness* terhadap *attitude*, serta pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada *software bajakan*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan uji konfirmatori faktor menggunakan perangkat lunak AMOS, dan uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji prasyarat analisis data meliputi uji kecukupan sampel menggunakan uji normalitas, dan evaluasi outlier, serta pengujian kesesuaian model persamaan struktural. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji model persamaan struktural.

Hasil penelitian adalah: *price consciousness*, *price-quality inference*, dan *risk averseness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, serta variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *software bajakan*.

Kata kunci: *price consciousness*, *price-quality inference*, *risk averseness*, *attitude*, *purchase intention*.

**THE EFFECT OF PRICE CONSCIOUSNESS, PRICE-QUALITY
INFERENCE, AND RISK AVERSENES TOWARD PURCHASE
INTENTION COUNTERFEIT SOFTWARE MEDIATED BY ATTITUDE
(A CASE STUDY ON STUDENT IN YOGYAKARTA)**

**By:
Rafif Adziabi
NIM: 12808141072**

ABSTRACT

The objective of this research was to find out the effect of price consciousness, price-quality inference, and risk averseness to attitude, and also the effect of attitude to purchase intention on gray market software. The population in this research were all of students in Yogyakarta.

The sample which used in this research are 200 students using random sampling technique. Collecting data technique using questionnaire. Instrument validity test using confirmatory factor analysis using AMOS software, and reliability test using Cronbach's Alpha test. Pre test data analysis consist of sample goodness of fit using normality test, and outlier evaluation, and structural equation modelling goodness of fit.

Hypothesis testing in this research using structural equation modelling test. The result of this research shows that each of price consciousness, price-quality inference and risk averseness variable have positive and significant effect toward attitude, and attitude variable has positive and significant effect toward purchase intention counterfeit software.

Keywords: *price consciousness, price-quality inference, risk averseness, attitude, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Consciousness*, *Price-Quality Inference*, Dan *Risk Averseness* Terhadap *Purchase Intention Software* Bajakan Yang Dimediasi Oleh *Attitude* (Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Dr. Toni Wijaya, MM., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Nurhadi, MM., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Oktober 2016

Penulis



Rafif Adziabi
NIM 12808141072

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Inferensi Harga-Kualitas (<i>Price quality inference</i>)	13
2. Kesadaran Harga (<i>Price Consciousness</i>)	14
3. <i>Risk Averseness</i>	15
4. <i>Attitude</i> (sikap)	15
5. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	16
B. Penelitian yang Relevan	20

	C. Kerangka Pikir.....	22
	D. Paradigma Penelitian.....	25
	E. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
	A. Desain Penelitian.....	26
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
	C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	30
	E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	31
	F. Uji Instrumen Penelitian.....	33
	G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
	A. Gambaran Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	43
	B. Hasil Penelitian.....	44
	1. Analisis Deskriptif.....	44
	a. Karakteristik Responden	44
	b. Deskripsi Kategori Variabel.....	48
	2. Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabulations</i>).....	52
	3. Uji Prasyarat <i>Goodness of Fit</i>	59
	4. Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	60
	5. Analisis Persamaan Struktural.....	61
	C. Pembahasan	65
BAB V	PENUTUP	70
	A. Kesimpulan.....	70
	B. Keterbatasan Penelitian	71
	C. Saran.....	71
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Kisi-kisi instrumen	32
Tabel 2 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4 Tingkat Pengembalian Kuesioner	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata per Bulan	46
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Software</i> yang Sering Digunakan	47
Tabel 9 Kategorisasi Variabel <i>Price-Quality Inference</i>	49
Tabel 10 Kategorisasi Variabel <i>Price Consciousness</i>	49
Tabel 11 Kategorisasi Variabel <i>Risk Averseness</i>	50
Tabel 12 Kategorisasi Variabel <i>Attitude</i>	51
Tabel 13 Kategorisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 14 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Price-Quality Inference</i>	52
Tabel 15 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Price Consciousness</i>	54
Tabel 16 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Risk Averseness</i>	55
Tabel 17 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Attitude</i>	56
Tabel 18 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 19 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 20 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 21 Hasil Model Persamaan Struktural (SEM) dan Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 2 Model Persamaan Struktural (SEM)	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	81
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	82
Lampiran 4 Deskripsi Karakteristik Responden	85
Lampiran 5 Data Kategori Variabel Penelitian	86
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	87
Lampiran 7 Hasil Uji Prasyarat <i>Goodness of Fit</i>	89
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	93
Lampiran 9 Hasil Estimasi SEM dan Uji Hipotesis.....	95
Lampiran 10 Data Mentah Penelitian	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembajakan terhadap karya cipta dan hak kekayaan intelektual (HKI) merupakan masalah yang sulit diatasi dan akan berkembang terus-menerus di seluruh dunia khususnya pembajakan *software*. *Software* merupakan piranti yang mengandung semua instruksi-instruksi elektronik yang memberi tahu *hardware* bagaimana menjalankan tugas. *Software* juga salah satu piranti lunak yang sangat diperlukan *hardware*. Oleh karena itu piranti lunak tersebut sangat penting, banyak pihak ingin mendapatkan keuntungan dari adanya piranti tersebut dan melakukan pembajakan. Berdasarkan *International Data Cooperation* (IDC) yang disiarkan pada April 2012, Indonesia masih menempati peringkat ke-11 dengan jumlah peredaran *software* bajakan sebesar 86 persen, dengan nilai kerugian 1,46 miliar dolar AS atau Rp 12,8 triliun. (<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/11/08124476/indonesia.peringkat.ke-11.negara.pembajak.software>).

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk menurunkan angka pembajakan dengan cara memberlakukan berbagai macam peraturan yang melindungi HKI dan kesungguhan memberikan sanksi kepada pelaku pelanggaran HKI seperti yang tertulis pada UU No. 28 tahun 2014 tentang hak cipta. Sedangkan keputusan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 1/MUNASVII/MUI/15/2005 tentang perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) menyatakan bahwa pembajakan hukumnya haram.

Ada beberapa kasus pelanggaran yang terjadi pada tahun 2001, yaitu pembajakan piranti lunak yang diproduksi oleh Microsoft Corp. yang dilakukan oleh empat gerai komputer di Indonesia, yaitu PT. Panca Putra Komputindo, HJ Komputer, HM Komputer, dan Altec Komputer. Dimana keempat perusahaan ini terbukti telah mendistribusikan dan menyalin secara ilegal produk *software* Microsoft, yaitu Microsoft Office dan Microsoft Windows di produk-produk komputer yang mereka jual kepada konsumen. Pihak Microsoft kemudian mendapatkan ganti rugi senilai US\$ 5,5 juta dari kasus ini.

Pembajakan lainnya yang banyak dilakukan di bidang teknologi perangkat lunak (*software*) yang terdapat di komputer seperti produk-produk Microsoft, Adobe, Symantec, Autodesk, dan Corel. Karena produk ini merupakan *software* yang sering digunakan dalam menunjang kegiatan dan aktivitas dari konsumen itu sendiri, baik dalam lingkup perkantoran maupun penggunaan secara individu.

Pembajakan *software* yang dimaksud adalah kegiatan pemakaian, penggunaan dan pemanfaatan *software* yang didapatkan tidak dari perusahaan yang telah membuatnya namun didapatkan dengan cara yang tidak diizinkan seperti:

1. Pemuatan ke dalam *hard disk*

Perbuatan ini biasanya dilakukan jika kita membeli komputer dari toko-toko komputer, di mana penjual biasanya meng-*install* sistem operasi beserta *software-software* lainnya sebagai bonus kepada pembeli komputer.

2. *Soft lifting*

Softlifting yaitu dimana sebuah lisensi penggunaan sebuah software dipakai melebihi kapasitas penggunaannya. Misalnya membeli satu *software* secara resmi tapi kemudian meng-*install*-nya di sejumlah komputer melebihi jumlah lisensi untuk meng-*install* yang diberikan.

3. Pemalsuan

Pemalsuan yaitu memproduksi serta menjual *software-software* bajakan biasanya dalam bentuk CD ROM, yang banyak dijumpai di toko buku atau pusat-pusat perbelanjaan, Penyewaan *software*,

4. Penyewaan Piranti Lunak

Dikenal tiga bentuk pembajakan melalui penyewaan piranti lunak:

- a. Produk yang disewa untuk digunakan pada komputer di rumah atau di kantor penyewa;
- b. Produk yang disewakan melalui mail order;
- c. Produk yang dimuat dalam komputer yang disewa untuk waktu terbatas.

5. *Download* melalui Internet

Download melalui Internet ilegal apabila *software* yang diunduh bukan merupakan *software* yang bersifat *open source*.

Pembajakan *software* banyak dilakukan di Yogyakarta. Banyak instansi maupun sekolah ditemukan masih menggunakan *software* bajakan. Fakta tersebut di buktikan oleh PT. Infosis Teknologi Indonesia melalui survei audit yang telah dilakukan di seluruh SMA & SMK Negeri dan Swasta maupun di seluruh instansi perhotelan, rumah sakit dan BPR yang ada di Yogyakarta.

PT.Infosis Teknologi Indonesia berlokasi di *Business Area B3 Student Castle Apartment* Yogyakarta. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang ditunjuk oleh Microsoft Indonesia yang bergerak dibidang teknologi *software* untuk melisensikan perangkat lunak instansi dan edukasi di Yogyakarta.

Rendahnya angka instansi dan edukasi yang menggunakan *software* resmi didasari dengan faktor ekonomi, sehingga tidak terjangkauanya harga *software* berlisensi resmi. Masih mahalanya harga *software* untuk standar masyarakat Indonesia. Hal ini memang disadari dan dapat dimaklumi karena memang tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia masih banyak yang berada pada tingkatan dibawah standar. Harga *software* dinilai masih cukup mahal bagi masyarakat Indonesia. Terlebih lagi *software* yang ada biasanya dijual dalam mata uang US\$ yang mana mata uang Rupiah sangat jatuh harganya karena US\$ terus saja naik kurs nya terhadap Rupiah.

Harga sebuah *software* bahkan terkadang lebih mahal daripada harga satu set perangkat komputer. Hal ini sebenarnya sah saja mengingat *software* merupakan hasil intelektual pembuatnya. Namun yang masyarakat pikirkan hanya bagaimana cara untuk mendapatkan komputer dan *software* dengan harga semurah mungkin tanpa mempertimbangkan hal lainnya.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kenyataannya bahwa konsumen cenderung memilih *software* bajakan yang pasti jauh lebih murah dari *software* yang berlisensi. Untuk perbandingan, harga lisensi *Windows10* dalam bhinneka.com adalah Rp2.600.000,00 sedangkan *software* bajakan dapat kita beli hanya dengan harga Rp.10.000,00 saja. Andaikata di sebuah kantor mempunyai 20 buah komputer yang

menggunakan *Windows*10, maka biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp 52.000.000,00. Itu hanya untuk sistem operasinya saja, belum termasuk program-program aplikasi lainnya. Ketika pembajak dan distributor resmi menjual *software* yang sama secara bersamaan, konsumen dengan kesadaran harga yang lebih tinggi dapat memilih barang dijual dengan harga yang lebih murah. Hasil penelitian Palia dan Keown, 1991 (dalam Huang, Lee, Ho, 2004).

Banyak konsumen percaya pada inferensi harga-kualitas, "harga tinggi, kualitas tinggi" dan "harga murah, kualitas rendah", merupakan hal penting dalam menentukan sikap konsumen. Seperti yang diusulkan juga oleh Huang, Lee, Ho (2004) mengingat bahwa bajakan biasanya dijual dengan harga lebih rendah, semakin besar hubungan harga-kualitas bagi konsumen, semakin rendahnya persepsi kualitas untuk bajakan.

Literatur tentang sikap, menurut Burton et al., 1998, (dalam Huang, Lee, Hoo, 2004) yang memiliki sifat mirip dengan pasar barang abu-abu (harga yang lebih rendah, jaminan terbatas dari pengecer saja) yang dipertimbangkan. Selanjutnya, 100 kuesioner terbuka dibagikan kepada mahasiswa selama kelas pemasaran untuk memastikan asosiasi langsung konsumen dengan barang-barang pasar abu-abu. Setelah mereka membaca definisi barang pasar abu-abu, seperti yang diberikan oleh Bucklin, 1993 (dalam Huang, Lee, Hoo, 2004), peserta diminta untuk membuat daftar asosiasi mereka. Dan kembali 81 responden, 66 persen menyebutkan harga yang lebih rendah, 81,9 persen menyebutkan kekhawatiran kualitas, 68,7 persen menyebutkan *guaranties* dan risiko, 9,9 persen disebutkan legalitas. Hal tersebut menandakan aspek harga-

kualitas dan risiko lah yang menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan *software* bajakan.

General Manager Worldwide Software Asset Management (SAM) & Compliance, Microsoft, Dinis Couto, menjelaskan bahwa penggunaan *software* ilegal berisiko dapat merugikan pengguna. Risiko berbahaya yang muncul dari penggunaan *software* ilegal adalah masalah keamanan dan juga ancaman *malicious software (malware)* yang dapat membahayakan *hardware*. *Malware* dan *botnet* itu bertujuan untuk mencuri data-data pribadi dari *hardware* yang menggunakan *software* bajakan tersebut. Kondisi itu berpengaruh pada maraknya kasus pencurian data dalam beberapa tahun terakhir. (dalam <http://www.solopos.com/2015/08/23/software-ilegal-begini-cara-microsoft-berantas-software-bajakan-635278>)

Ditambah dengan kurangnya penegakkan hukum dan sanksi tegas bagi pengguna *software* bajakan. Aparat penegakkan hukum yang mengatasi masalah hukum di bidang IT pun adalah kepolisian yang notabenenya dinilai kurang layak untuk penegakkan hukum di bidang IT karena untuk mampu menegakkan hukum di bidang IT polisi harus mengerti tentang peraturan, etika dan wawasan di dunia IT agar tidak terjadi salah tangkap. Lain halnya dengan Amerika Serikat misalnya, di sana ada aparat penegak hukum sendiri untuk mengatasi masalah hukum di bidang IT. Untuk hal ini memang harus diakui kalau Indonesia masih tertinggal.

Para pengguna *software* bajakan merasa aman saja memakai barang ilegal tersebut karena memang tidak ada aparat yang menegurnya. Oleh sebab itu masyarakat mengindahkan risiko-risiko dan tidak menghindarinya. Faktor

inilah yang menjadi landasan kuat bagi para pelaku pembajakan *software* untuk membuat dan menyebarkan *software* bajakan yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang murah dan kualitas yang tidak kalah baik dengan aslinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti fenomena tersebut khususnya di daerah Yogyakarta.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada lima variabel yaitu kesadaran harga (*price consciousness*), inferensi harga-kualitas (*price-quality inference*), kecenderungan menghindari risiko (*risk averseness*), sikap (*attitude*), dan niat beli (*purchase intention*). Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Huang, Lee, Ho (2004). Model yang dikembangkan memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli produk *software* bajakan.

Menurut Huang, Lee, Ho (2004) inferensi harga-kualitas (*price quality inference*) merupakan variabel yang berkaitan dengan cara pandang konsumen dalam melihat produk apakah palsu atau asli dari segi harganya. Variabel ini penting diteliti karena variabel ini berpotensi berpengaruh pada *attitude* (Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007).

Selanjutnya, *risk averseness* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menghindari risiko yang akan ditanggung bila membeli produk bajakan (Bonoma dan Johnston, 1979). Menurut Zinkhan dan Karande, (1990) (dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007) secara umum, *risk averseness* dianggap sebagai variabel kepribadian. Variabel ini diposisikan sebagai variabel independen untuk menjelaskan bahwa *risk averseness* berpengaruh

pada sikap terhadap produk bajakan (Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007). Kajian literatur menyatakan bahwa kaitan antara *risk averseness* dengan variabel sikap diproposisikan berhubungan negatif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *risk averseness*, maka semakin negatif sikapnya pada produk bajakan.

Purchase intention merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Menurut Kim dan Hunter, 1993; Sheppard et al, 1988 (dalam Huang, Lee, dan Ho, 2004) Hubungan antara sikap dan niat beli telah diperiksa. Dua meta-analisis, dengan sampel gabungan lebih dari 10.000 peserta, mendukung hubungan sikap-niat-perilaku yang kuat. Konsumen yang memiliki sikap yang lebih menguntungkan terhadap barang-barang pasar abu-abu akan memiliki niat pembelian lebih kuat, dan akan lebih mungkin untuk membeli ke pasar barang abu-abu.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang, Lee, dan Ho, (2004) memberikan kontribusi untuk literatur yang ada dengan membentuk ukuran valid sikap konsumen terhadap barang pasar abu-abu, memberikan model konseptual, dan menyarankan strategi layak untuk manajer merek internasional. Dengan berfokus pada sisi permintaan dari pasar abu-abu, manajer merek internasional dapat lebih mengontrol pasar abu-abu dan mengurangi dampaknya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Huang, Lee, dan Ho (2004) yang meneliti tentang “*Consumer attitude toward gray market goods*”. Dan penelitian Matos, Ituassu, dan Rossi (2007) yang meneliti tentang “*Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension*”. Penelitian sebelumnya tersebut akan ditindak lanjuti dengan melakukan penelitian ulang yang menggunakan variabel serupa tetapi lebih khusus terhadap pembajakan

software dengan menggunakan responden Mahasiswa di Yogyakarta. Apakah dengan menggunakan responden Mahasiswa di Yogyakarta dan menggunakan variabel sikap terhadap produk bajakan dalam hal ini adalah *software* bajakan, hasil yang diperoleh akan sama dengan penelitian yang dilakukan Huang, lee, dan Ho (2004).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *software* bajakan. Produk tersebut dijadikan objek penelitian karena sekarang ini semakin marak pembajakan pada kategori produk tersebut, terbukti dengan semakin mudah masyarakat memperoleh *software* bajakan di berbagai lokasi, baik di lokasi bisnis ataupun pusat keramaian di berbagai kota, termasuk di Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Pada kategori produk *software* bajakan ini mahasiswa merupakan segmen pasar yang paling besar karena mahasiswa merupakan pengguna komputer aktif. Banyak yang dilakukan oleh mahasiswa saat ini seperti membuat film, musik, desain grafis, bermain game maupun proses edukasi semuanya menggunakan *software*. Namun, aktivitas tersebut banyak yang menggunakan *software* bajakan. Oleh karena itu mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial pada kategori produk tersebut.

Pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang diambil dan berkaitan dengan masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli *Software* Bajakan (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pembajakan terhadap karya cipta dan hak kekayaan intelektual (HKI) merupakan masalah yang sulit diatasi dan akan berkembang terus-menerus di seluruh dunia khususnya pembajakan *software* di Indonesia.
2. Pemerintah Indonesia telah memberlakukan peraturan yang melindungi HKI yang tertulis pada UU No. 28 tahun 2014 tentang hak cipta. Namun, banyak masyarakat yang sengaja dan tidak mengindahkan peraturan pemerintah untuk membeli produk *software* bajakan.
3. Semakin mudah masyarakat memperoleh *software* bajakan di berbagai lokasi
4. Maraknya pembajakan ini dipengaruhi oleh harga yang tidak terjangkau dan sikap mengindahkan risiko yang mempengaruhi sikap (*attitude*) masyarakat itu sendiri untuk beralih membeli *software* bajakan

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup yang luas dalam penelitian ini, membuat peneliti melakukan pembatasan masalah agar pembahasan lebih fokus dan terarah sesuai dengan masalah pokok yang tercantum dalam rumusan masalah. Adapun penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel kesadaran harga (*price consciousness*), inferensi harga-kualitas (*price-quality inference*), kecenderungan menghindari risiko (*risk averseness*), serta sikap (*attitude*),

terhadap niat beli (*purchase intention*) mahasiswa di Ygyakarta pada *software* bajakan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price consciousness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan?
2. Bagaimana pengaruh *price-quality inference* terhadap *attitude* pada *software* bajakan?
3. Bagaimana pengaruh *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan?
4. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada *software* bajakan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *price consciousness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan.
2. Mengetahui pengaruh *price-quality inference* terhadap *attitude* pada *software* bajakan.
3. Mengetahui pengaruh *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan.
4. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada *software* bajakan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang lebih jelas mengenai sikap yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *software* bajakan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *software* bajakan. Dengan demikian, pemasar dapat merencanakan strategi-strategi pemasaran dan melakukan upaya-upaya pemasaran yang tepat untuk membuat kebijakan strategis untuk mengatasi semakin berkembangnya masalah pembajakan *software* tersebut.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh variabel kesadaran harga (*price consciousness*), inferensi harga-kualitas (*price-quality inference*), kecenderungan menghindari risiko (*risk averseness*), sikap (*attitude*), dan niat beli (*purchase intention*).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada lima variabel yaitu pengaruh variabel inferensi harga-kualitas (*price-quality inference*), kesadaran harga (*price consciousness*), kecenderungan menghindari risiko (*risk averseness*), sikap (*attitude*), dan niat beli (*purchase intention*).

1. Inferensi Harga-Kualitas (*Price quality inference*)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi).

Tingkat inferensi harga-kualitas biasanya dipercaya para konsumen dan merupakan faktor yang penting pada perilaku konsumen Chapman and Wahlers, (1999) (dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007).

Huang, Lee, dan Ho (2004) menerangkan bahwa pembajakan biasanya dijual dengan harga yang lebih rendah. Semakin besar hubungan harga-kualitas (*price quality inference*) untuk konsumen, menyebabkan lebih rendahnya persepsi mereka (konsumen) terhadap kualitas produk bajakan.

Price quality inference merupakan kepercayaan konsumen tentang inferensi kualitas berdasarkan harga, Harga mahal kualitas baik, dan harga

murah kualitas rendah.

Hubungan harga dan kualitas mengacu pada persepsi oleh kebanyakan konsumen bahwa harga yang relatif tinggi adalah tanda kualitas yang baik. Semakin besar ketidakpastian produk, konsumen lebih tergantung pada harga / kualitas yang lebih besar dan mereka siap untuk membayar.

Price quality inference merupakan peran positif suatu harga yakni kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk tersebut.

2. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)

Pengertian *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang dikatakan *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price consciousness* dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi (Pepadri, 2002 dalam Tesis Ahmad Ali Syahbana, 2008)

Price consciousness merupakan peran negatif harga, yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk tersebut.

3. *Risk Averseness* dalam Pembelian Produk *Software* Bajakan

Risk averseness didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menghindari risiko dan secara umum dianggap sebagai variabel kepribadian (Bonoma dan Johnston, 1979 dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007). *Risk averseness* ini merupakan sifat psikologis konsumen dimana merupakan karakteristik penting untuk membedakan antara *buyers* dan *non buyers* pada sebuah kategori produk, terutama yang memiliki risiko (Donthu dan Garcia, 1999 dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007). Pada penelitian ini *buyers* cenderung tidak menganggap resiko sebagai sesuatu hal yang besar sedangkan *non buyers* cenderung menghindari resiko yang mungkin terjadi. Sebagai dua perbedaan konsumen utama memandang antara palsu dan produk asli adalah harga yang lebih rendah dan yang miskin jaminan, *price* dan *risk averseness* cenderung faktor penting yang berhubungan dengan sikap terhadap produk palsu (Huang et al., 2004 dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007)

4. *Attitude* (sikap)

Menurut W.A. Gerungan (dalam kafeilmu.com) Pengertian *Attitude* itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif tadi itu. Jadi *Attitude* itu dapat di terjemahkan sebagai sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal.

Menurut Dewi Ketut Sukardi (dalam kafeilmu.com) Sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal

tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu.

Sikap didefinisikan sebagai ekspresi sederhana dari bagaimana kita suka atau tidak suka terhadap beberapa hal. Sedangkan menurut psikologi umum ada tiga macam definisi sikap :

a. Berorientasi kepada respon

Sikap adalah suatu bentuk dari perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung (*Unfavourable*) pada suatu objek

b. Berorientasi kepada kesiapan respon

Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon atau suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dari situasi sosial yang telah terkondisikan

c. Berorientasi kepada skema triadik

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek di lingkungan sekitarnya.

5. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian

dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004).

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Fitriana dan Yulianti, 2014).

Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Fitriana dan Yulianti, 2014).

Sedangkan menurut Assael, 1998 (dalam Fitriana dan Yulianti, 2014) Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian niat beli menurut Howard (1994) (dalam Fitriana dan Yulianti, 2014) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (1999:222) (dalam Adji dan Samuel, 2014) perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Ajzen, (2005), berkata bahwa “minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan”. Ajzen (2005) menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Menurut Ferdinand (2006) (dalam Adji dan Samuel, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et, al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
- b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternative-alternatif untuk mengidentifikasikan hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
- c. Aktivitas pilihan, pembuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat

konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Huang, Lee, dan Ho (2014) yang meneliti tentang “*Consumer attitude toward gray market goods*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price-quality inference* dan *risk averseness* berpengaruh negatif terhadap sikap. Dan *price consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap. Sehingga sikap berpengaruh positif terhadap *purchase intention*..
2. Matos, Ituassu, dan Rossi (2007) yang meneliti tentang “*Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price-quality inference* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Dan *risk averseness* berpengaruh negatif terhadap *attitude*.

Sehingga *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

3. Mahendra Dwi Putra (2010) yang meneliti tentang “*Pengaruh Sikap Konsumen Pada Niat Beli Produk Bajakan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price quality inference* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *price quality inference* tinggi akan memiliki sikap yang lebih baik (semakin positif) terhadap produk bajakan. Sedangkan *risk averseness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa penolakan terhadap resiko bukan merupakan variabel yang dianggap penting untuk mempengaruhi sikap terhadap produk bajakan. Dalam penelitian ini *Attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Yaitu jika sikap konsumen semakin baik terhadap produk bajakan maka niatnya akan semakin baik pula terhadap produk bajakan (niat beli akan semakin tinggi).
4. Fathul Wahid (2004) meneliti tentang “*Motivasi Pembajakan Software: Perspektif Mahasiswa*” dengan responden Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian menyebutkan bahwa sebagian besar 36% responden menyatakan bahwa mereka membajak *software* beberapa kali dalam satu bulan, 9% beberapa kali dalam satu minggu, 22% beberapa kali dalam satu tahun dan 33% responden menyatakan tidak pernah membajak *software*. Dan sewaktu ditanyakan apakah pemberlakuan UU HAKI No. 19 tahun 2002 mempengaruhi tingkat pembajakan *software*, sebagian besar (70%) responden menyatakan tidak terpengaruh dan hanya 20% yang menyatakan terpengaruh. Dengan demikian unsur *risk averseness* tidak

berpengaruh pada *attitude*.

5. Anugrah Hajrianto (2014) yang meneliti tentang “*Pemakaian Software Bajakan Sebagai Sarana Pendidikan Dilingkungan Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini menunjukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum dalam menggunakan *software* bajakan seperti, pengaruh kemampuan ekonomi, kemudahan dalam mendapatkan *software* bajakan karena lemahnya penegak hukum dan pemerintah dalam penyuluhan undang-undang hak cipta sehingga masyarakat mengindahkan risiko yang ada.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price Quality Inference* terhadap *Attitude*

Price quality inference merupakan kepercayaan konsumen tentang inferensi kualitas berdasarkan harga, Harga mahal kualitas baik, dan harga murah kualitas rendah.

Hubungan harga / kualitas mengacu pada persepsi oleh kebanyakan konsumen bahwa harga yang relatif tinggi adalah tanda kualitas yang baik. Semakin besar ketidakpastian produk, konsumen lebih tergantung pada harga / kualitas yang lebih besar dan mereka siap untuk membayar.

Konsumen lebih melihat dari segi harga dan garansi pembelian dalam membedakan produk bajakan dan asli. Produk *software* bajakan

memiliki harga lebih rendah dibanding yang *original* dan juga produk *software* bajakan biasanya tidak memiliki garansi (kerusakan tidak ditanggung oleh penjual melainkan menjadi resiko pembeli). Harga dan resiko ini menjadi faktor yang penting terkait sikap pada produk *software* bajakan.

Price quality inference berpengaruh negatif pada *attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *price quality inference*, maka semakin negatif sikapnya pada produk *software* bajakan.

2. *Price Consciousness* terhadap *Attitude*

Price consciousness merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang dikatakan *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan—kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price consciousness* dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi.

Kenyataannya bahwa konsumen menggunakan harga resmi sebagai referensi harga yang masuk akal, dan pasar bajakan akan mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah untuk menarik minat konsumen.

3. *Risk Averseness* terhadap *Attitude*

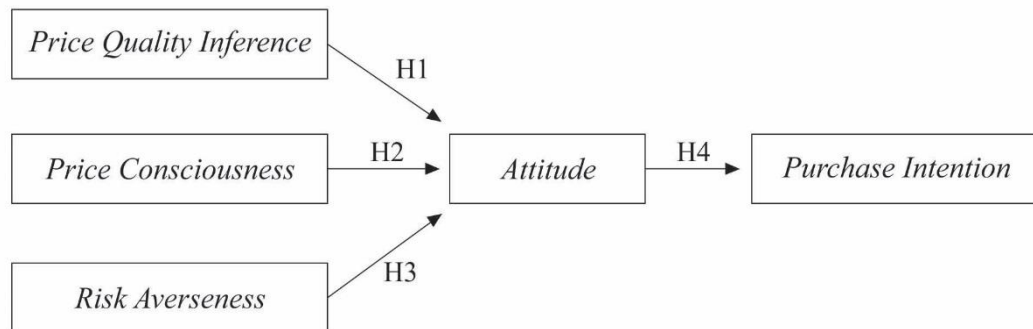
Risk aversion adalah keengganan dalam mengambil resiko yang ada karena ketidakpastian akan sesuatu. Variabel resiko merupakan variabel yang penting seperti halnya pengaruh *price quality inference*. *Risk averseness* umumnya dianggap sebagai variabel kepribadian. Sifat psikologis konsumen tersebut merupakan karakteristik yang penting untuk membedakan antara *buyers* dan *nonbuyers* dari kategori produk, terutama yang beresiko. Dalam kategori penggunaan *software* bajakan konsumen cenderung mengambil risiko yang akan terjadi sehingga *risk averseness* berpengaruh negatif pada *attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *risk averseness*, maka semakin negatif sikapnya pada produk *software* bajakan.

4. *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan sikap dan perilaku telah banyak diperiksa dalam literatur pemasaran. Menurut teori *reason action*, sikap ini berkorelasi positif dengan niat perilaku, yang pada gilirannya merupakan antededen perilaku nyata (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Sikap didefinisikan sebagai ekspresi sederhana dari bagaimana kita suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Apabila konsumen lebih suka menggunakan *software* bajakan, maka konsumen akan membajak software secara terus menerus dan menghindari risiko yang ada. Sehingga *attitude* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin positif *attitude*, maka semakin positif niat berperilaku pada produk *software* bajakan.

D. Pradigma Penelitian



Gambar 1.0
Pradigma Penelitian

Keterangan:

H1 = Pengaruh *price quality inference* terhadap *attitude*

H2 = Pengaruh *price consciousness* terhadap *attitude*

H3 = Pengaruh *risk averseness* terhadap *attitude*

H4 = Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*

E. Hipotesis Penelitian

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Semakin tinggi *price quality inference*, semakin negatif *attitude* terhadap *software bajakan*

H2: *Price Consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk *software bajakan*

H3: Semakin tinggi *risk averseness*, semakin negatif *attitude* terhadap *software bajakan*

H4: Semakin positif *attitude*, semakin positif *Purchase Intention* terhadap *software bajakan*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *price quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness*, *attitude*, terhadap *purchase intention software bajakan*.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di café-café dan tempat berkumpulnya mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2016 sampai September 2016.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Menurut Suharsimi dan Arikunto (2010). Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik

perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional variable penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Price quality inference, price consciousness, risk averseness adalah variable bebas yang mempengaruhi *attitude*.

a. *Price Quality Inference* (X_1)

Price quality inference merupakan faktor penting yang berhubungan dengan sikap pada produk bajakan (Huang et al., 2004). Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan (Ha, 2004) yang diukur dengan lima poin skala likert dengan indikator sebagai berikut (Lichtenstein et al., 1993) (dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007):

- 1) Harga tinggi memiliki kualitas tinggi
- 2) Harga merupakan indikator dari kualitas.
- 3) Produk terbaik didapat dengan mengeluarkan uang lebih

b. *Price Consciousness* (X_2)

Price Consciousness adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang dikatakan *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Variabel ini diukur dengan empat item pertanyaan (Ha, 2004) yang diukur dengan lima poin skala likert dengan indikator sebagai berikut (Lichtenstein et al., 1993) (dalam Huang, Lee dan Ho, 2004):

- 1) Upaya untuk menemukan harga yang lebih rendah.
- 2) Menyimpan uang untuk mencari harga yang lebih rendah

- 3) Mengunjungi berbagai toko untuk menemukan harga yang lebih rendah.
- 4) Waktu yang diperlukan untuk menemukan harga yang lebih rendah

c. *Risk Averseness* (X_3)

Risk averseness didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menghindari risiko dan secara umum dianggap sebagai variabel kepribadian (Bonoma dan Johnston, 1979 dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007). Untuk mengukur *risk averseness* digunakan tiga item pertanyaan yang diukur dengan skala likert dengan indikator sebagai berikut (Huang et al., 2004; Donthu and Garcia, 1999) (dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007):

- 1) Resiko ketika membeli produk bajakan
- 2) Kualitas produk bajakan yang dibeli
- 3) Keragu-raguan seseorang ketika membeli produk bajakan

2. Variabel Mediasi

a. *Attitude* (M)

Sikap dianggap sangat berkorelasi dengan niat seseorang, yang pada gilirannya merupakan prediktor perilaku yang wajar (Ajzen dan Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007). Variabel ini diukur dengan lima item pertanyaan yang diukur dengan skala likert dengan indikator sebagai berikut (Huang et al., 2004 dalam Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007):

- 1) Pertimbangan harga dalam memilih produk bajakan
- 2) Kesukaan berbelanja produk bajakan

- 3) Keuntungan membeli produk bajakan
- 4) Perasaan tidak bersalah dalam membeli produk bajakan
- 5) Membeli produk bajakan merupakan pilihan yang lebih baik

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a. *Purchase Intention* (Y)

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Fitriana dan Yulianti, 2014). Variabel pada *purchase intention* ini diukur dengan indikator berbagai tiga item pertanyaan sebagai berikut (Grewal, 1998 dalam Huang, Lee, Hoo, 2004):

- 1) Membeli produk bajakan dalam waktu dekat
- 2) Mempertimbangkan membeli produk bajakan kembali
- 3) Probabilitas akan mempertimbangkan membeli produk bajakan

Pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *price quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness* adalah komponen yang mempengaruhi *attitude* yang merupakan variabel independen, sedangkan *attitude* merupakan variabel independen terhadap *purchase intention* yang merupakan variabel dependennya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan (Sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan adalah: (1). Mahasiswa di Yogyakarta, (2). Belum memiliki penghasilan (pekerjaan)

Menurut Ferdinand (2006:46), terdapat beberapa pedoman dalam menentukan ukuran sampel:

- a. 100-200 sampel untuk teknik maximum Likelihood Estimation.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

- d. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.
- e. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.
- f. Berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 5 kali indikator yang digunakan, yaitu 17 indikator sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 85 (17×5) ditambah cadangan jika terjadi kerusakan/ kesalahan dalam pengisian data sebanyak 25 sampel. Untuk memenuhi ukuran sampel minimum maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 110 responden. Jumlah sampel ini *representative* untuk teknik analisis SEM, yaitu ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2010), kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian.

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen

No.	Variabel	Keterangan	No. Item
1	<i>Price Quality Inference</i> (Lichtenstein et al., 1993)	Secara umum, semakin tinggi harga semakin baik kualitasnya	1
		Menurut saya harga menunjukkan kualitas produk	2
		Menurut Saya, kita harus mengeluarkan uang yang lebih banyak jika ingin produk yang terbaik	3
2	<i>Price Consciousness</i> (Lichtenstein et al., 1993)	Saya tidak mau berupaya ekstra untuk menemukan harga yang lebih rendah	4
		Uang yang disimpan dengan tujuan untuk mencari harga terendah biasanya tidak sebanding dengan usaha dan waktu yang telah dikeluarkan	5
		Saya tidak akan pernah berbelanja lebih dari satu toko untuk menemukan harga yang lebih rendah	6
		Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan harga yang rendah biasanya tidak sebanding	7
3	<i>Risk Averseness</i> (Burton et al., 1998)	Saya tidak berani mengambil resiko ketika membeli <i>software</i> bajakan	8
		Sebelum melakukan pembelian, saya selalu memastikan <i>software</i> bajakan yang saya beli berkualitas baik	9
		Saya selalu yakin atas <i>software</i> bajakan yang saya beli	10
4	<i>Attitude</i> (Huang, Lee, dan Hoo., 2004)	Saya menyukai <i>software</i> bajakan karena harganya murah	11
		Saya suka membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan	12
		Membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan umumnya menguntungkan saya	13

5		Menurut saya, tidak ada yang salah dengan membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan	14
		Secara umum, membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan adalah pilihan yang lebih baik.	15
	<i>Purchase Intention</i> (Grewal, 1998)	Saya akan membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan	16
		Saya akan mempertimbangkan membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan	17
		Mungkin saya harus membeli <i>software</i> bajakan	18

Penelitian atas responden menggunakan model skala *likert* dan menghasilkan pengukuran variable dalam skala interval yaitu:

- a. Skala 1 : Sangat Tidak Setuju
- b. Skala 2 : Tidak Setuju
- c. Skala 3 : Netral
- d. Skala 4 : Setuju
- e. Skala 5 : Sangat Setuju

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian

dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS dapat dilihat Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Factor loading</i>	<i>Cut of point</i>	Kesimpulan
<i>Price Quality Inference</i>	PQ1	0,782	0,5	Valid
	PQ2	0,916	0,5	Valid
	PQ3	0,857	0,5	Valid
<i>Price Consciousness</i>	PC1	0,991	0,5	Valid
	PC2	0,713	0,5	Valid
	PC3	0,830	0,5	Valid
	PC4	0,674	0,5	Valid
<i>Risk Averseness</i>	RA1	0,849	0,5	Valid
	RA2	0,809	0,5	Valid
	RA3	0,756	0,5	Valid
<i>Attitude</i>	AT1	0,624	0,5	Valid
	AT2	0,627	0,5	Valid
	AT3	0,995	0,5	Valid
	AT4	0,771	0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,893	0,5	Valid
	PI2	0,810	0,5	Valid
	PI3	0,832	0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing masing variabel dalam penelitian ini yaitu *price quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness*, *attitude*, maupun *purchase intention* mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang mewakili masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2002) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Jumlah varians

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799 Tinggi

Antara 0,400- 0,599 Cukup

Antara 0,200- 0,399 Rendah

Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Price Quality Inference</i>	0,888	Reliabel Tinggi
<i>Price Consciousness</i>	0,888	Reliabel Tinggi
<i>Risk Averseness</i>	0,842	Reliabel Tinggi
<i>Attitude</i>	0,837	Reliabel Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	0,878	Reliabel Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu *price quality inference* sebesar 0,888, *price consciousness* sebesar 0,888, *risk averseness* sebesar 0,842, *attitude* sebesar 0,837, maupun *purchase intention* sebesar 0,879, sehingga seluruh butir pernyataan yang ada pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan mempunyai reliabilitas tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis factor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Menurut Hair *et al.*, (1995) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- a. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural
- b. Mengakomodasi model yang meliputi latent variable
- c. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen

- d. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

- a. Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimal berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2006:54).

- b. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk *skewness* dan kurtosisnya.

Curran et al., dalam Ghazali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- 2) *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 21.
- 3) *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

c. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1998), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

d. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1995 dalam Ferdinand, 2006:58). Tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

1) *Chi Square*

Mengukur *chi-square* (χ^2) *statistic* untuk memastikan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarian data sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Nilai *chi-square* (χ^2) sangat sensitive terhadap besarnya sampel dan hanya sesuai untuk ukuran sample antara 100 – 200. Jika lebih dari 200, maka *chi-square* (χ^2) *statistic* ini harus didampingi alat uji lainnya (Hair *et al.*; Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2006:59).

Model yang diuji akan dipandang baik bila nilai χ^2 -nya rendah dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.1$, sehingga perbedaan matriks aktual dan yang diperkirakan adalah tidak signifikan (Hair *et al.*; Hulland *et al.* dalam Ferdinand, 2006:59).

2) *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIND/DF, adalah statistik *chi-square* dibagi DFnya, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai yang diterima adalah kurang dari 2 atau bahkan kadang kurang dari 3 (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:60).

3) *Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang

baik.

4) *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1999 dalam Ferdinand, 2006:61). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model (Hair *et al.*; Hulland *et al.* dalam Ferdinand, 2006:61).

5) *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

6) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, dalam Ferdinand, 2006:66). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne

& Cudeck, dalam Ferdinand, 2006:66).

7) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model* (Baumgartner & Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2006:64). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,95$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

Goodness of Fit Model Struktural

No.	<i>Goodness-of-fit-indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
1.	χ^2	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
3.	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$
4.	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5.	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6.	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
7.	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
8.	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006:61)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *price-quality inference* terhadap *attitude* pada *software* bajakan, (2) pengaruh *price consciousness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan, (3) pengaruh *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan, serta (4) pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada *software* bajakan.

A. Gambaran Tingkat Pengembalian Kuesioner

Data yang terkumpul diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Responden atau subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pada saat penelitian berada di café-café wilayah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan selama tiga minggu. Kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner, dari 200 kuesioner ada 10 kuesioner tidak kembali serta 4 kuesioner yang rusak/sobek, sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 186 kuesioner. Berikut perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner disebar	200 kuesioner
Kuesioner tidak kembali	10 kuesioner
Kuesioner yang rusak/sobek	4 kuesioner
Kuesioner yang layak untuk dianalisis	186 kuesioner

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil tingkat pengembalian kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kuesioner tidak dapat diolah sebanyak 14 kuesioner

(8%), sisanya sebanyak 186 atau 92% kuesioner adalah kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *meanideal* (rata-rata ideal), dan nilai standar deviasi ideal masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, penghasilan perbulan, dan *software* yang sering digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	117	62,9
Perempuan	69	37,1
Jumlah	186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 117 orang (62,9%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (37,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 117 orang (62,9%).

2) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 20 tahun	38	20,4
Di atas 20 tahun s/d 25 tahun	96	51,6
Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	46	24,7
Di atas 30 tahun	6	3,2
Jumlah	186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 20 tahun yakni sebanyak 38 orang (20,4%), responden yang berusia antara di atas 20 tahun s/d 25 tahun yakni sebanyak 96 orang (51,6%), responden yang berusia di atas 25 tahun s/d 30 tahun yakni sebanyak 46 orang (24,7%), dan responden yang berusia di atas 30 tahun yakni sebanyak 6 orang (3,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 s/d 25 tahun yakni sebanyak 96 orang (51,6%).

3) Penghasilan Rata-rata per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata per Bulan

Penghasilan Rata-rata per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah Rp.1.000.000	23	12,4
Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	39	21,0
Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	69	37,1
Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	28	15,1
Diatas Rp.2.500.000	27	14,5
Jumlah	186	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan rata-rata per bulan dibawah Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 23 orang (12,4%), responden yang mempunyai penghasilan rata-rata perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 39 orang (21%), responden yang memiliki penghasilan rata-rata perbulan diatas Rp 1.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 69 orang (37,1%), responden yang memiliki penghasilan rata-rata perbulan diatas Rp 2.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 28 orang (15,1%), serta responden yang memiliki penghasilan rata-rata perbulan diatas Rp 2.500.000 sebanyak 27 orang (14,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan rata-rata per bulan diatas Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 69 orang (37,1%).

4) *Software* yang Sering Digunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan *software* yang sering digunakan disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan *Software* yang Sering Digunakan

<i>Software</i> yang Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Software</i> Sistem Operasi	10	5,4
<i>Software</i> Bahasa Pemograman	26	14,0
<i>Software</i> Program Aplikasi	103	55,4
<i>Software</i> Program Bantu	47	25,3
Jumlah	186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sering menggunakan *software* program aplikasi (seperti Microsoft Office, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, 3DStudio, AutoCAD, Nero, dan lain-lain) yakni sebanyak 103 orang (55,4%), responden yang sering menggunakan *software* sistem operasi (Mac OS, Linux, Microsoft Windows) yakni sebanyak 10 orang (5,4%), responden yang sering menggunakan *software* bahasa pemrograman (ASP, HTML, Visual Basic, Pascal, Java, Delphi, PHP dan lain-lain) yakni sebanyak 26 orang (14%), serta responden yang sering menggunakan *software* program bantu yakni sebanyak 47 orang (25,3%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sering menggunakan *software* program aplikasiseperti Microsoft Office, Adobe Photoshop, Adobe

Illustrator, Corel Draw, 3DStudio, AutoCAD, Nero, dan lain-lain) yakni sebanyak 103 orang (55,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan jawaban/ tanggapan responden mengenai pengaruh *price-quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software bajakan*, serta pengaruh *attitudeterhadap purchase intention*. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval kategori} &= \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{\text{Nilai Maksimal Ideal} - \text{Nilai Minimal Ideal}}{\text{Kategori}}\end{aligned}$$

Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) *Price-QualityInference*

Variabel *price-quality inference* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, dan nilai minimal ideal = 3. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *price-quality inference* disajikan dalam Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Kategorisasi Variabel *Price-Quality Inference*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	113	60,8
Sedang	7 – 10,99	67	36,0
Rendah	3 – 6,99	6	3,2
Jumlah		186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price-quality inference* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 113 orang (60,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price-quality inference* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 67 orang (36%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price-quality inference* dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (3,2%).

2) *Price Consciousness*

Variabel *price consciousness* memiliki 4 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 20, dan nilai minimal ideal = 4. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *price consciousness* dapat dilihat dalam Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10 Kategorisasi Variabel *Price Consciousness*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	14,67 – 20	106	57,0
Sedang	9,34 – 14,66	68	36,6
Rendah	4 – 9,33	12	6,5
Jumlah		186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price consciousness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 106 orang (57%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price consciousness* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (36,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price consciousness* dalam kategori rendah sebanyak 12 orang (6,5%).

3) *Risk Averseness*

Variabel *risk averseness* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, dan nilai minimal ideal = 3. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *risk averseness* dapat dilihat dalam Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Kategorisasi Variabel *Risk Averseness*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	115	61,8
Sedang	7 – 10,99	64	34,4
Rendah	3 – 6,99	7	3,8
Jumlah		186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *risk averseness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 115 orang (61,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *risk averseness* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 64 orang (34,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *risk averseness* dalam kategori rendah sebanyak 7 orang (3,8%).

4) *Attitude*

Variabel *attitude* memiliki 4 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 20, dan nilai minimal ideal = 4. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *assurance* disajikan dalam Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12 Kategorisasi Variabel *Attitude*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	14,67 – 20	116	62,4
Cukup	9,34 – 14,66	68	36,6
Kurang	4 – 9,33	2	1,1
Jumlah		186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *attitude* dalam kategori baik yaitu sebanyak 116 orang (62,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *attitude* dalam kategori cukup yaitu sebanyak 68 orang (36,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *attitude* dalam kategori kurang sebanyak 2 orang (1,1%).

5) *Purchase Intention*

Variabel *purchase intention* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, dan nilai minimal ideal = 3. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *purchase intention* dapat dilihat dalam Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13 Kategorisasi Variabel *Purchase Intention*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	115	61,8
Sedang	7 – 10,99	62	33,3
Rendah	3 – 6,99	9	4,8
Jumlah		186	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *purchase intention* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 115 orang (61,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *purchase intention* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 62 orang (33,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *purchase intention* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 9 orang (4,9%).

2. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstabulations*)

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price-quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness*, *attitude*, dan *purchase intention* disajikan sebagai berikut:

a. *Price-Quality Inference*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price-quality inference* disajikan sebagai berikut:

Tabel 14 Tabulasi Silang Usia dengan *Price-Quality Inference*

Usia	Price-Quality Inference						Total	
	Tinggi		Sedang		Rendah			
	f	%	f	%	f	%	f	%
18 s/d 20 tahun	27	14,6	11	15,9	0	0,0	38	20,4
Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	54	29,2	37	20,0	5	2,7	96	51,6
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	28	15,1	17	9,1	1	0,5	46	24,7
Diatas 30 tahun	4	2,2	2	1,1	0	0,0	6	3,2
Total	113	61,1	67	36,0	12	3,2	186	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 14 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 20 tahun menilai *price-quality inference* dengan kategori tinggi sebanyak 27 orang (14,6%), responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori sedang sebanyak 11 orang (15,9), dan responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 20 tahun s/d 25 tahun menilai *price-quality inference* dengan kategori tinggi sebanyak 54orang (29%), responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori sedang sebanyak 37orang (19,9%), dan responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori rendah sebanyak 5 orang (2,7%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahunmenilai *price-quality inference* dengan kategori tinggi sebanyak 28orang (15,1%), responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori sedang sebanyak 17 orang (9,1%), dan responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun menilai *price-quality inference* dengan kategori tinggi sebanyak 4orang (2,2%), responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori sedang sebanyak 2 orang (1,1%), dan responden yang menilai *price-quality inference* dengan kategori rendahtidak ada (0%).

b. *Price Consciousness*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price consciousness* disajikan sebagai berikut:

Tabel 15 Tabulasi Silang Usia dengan *Price Consciousness*

Usia	Price Consciousness						Total	
	Tinggi		Sedang		Rendah			
	f	%	f	%	f	%	f	%
18 s/d 20 tahun	23	12,4	15	8,1	0	0,0	38	20,4
Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	54	29,0	33	17,7	9	4,8	96	51,6
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	26	14,0	18	9,7	2	1,1	46	24,7
Diatas 30 tahun	3	1,6	2	1,1	1	0,5	6	3,2
Total	106	57,0	68	36,6	12	6,5	186	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 15 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 20 tahun menilai *price consciousness* dengan kategori tinggi sebanyak 23 orang (12,4%), responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori sedang sebanyak 15 orang (8,1), dan responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 20 tahun s/d 25 tahun menilai *price consciousness* dengan kategori tinggi sebanyak 54 orang (29%), responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori sedang sebanyak 33 orang (17,7%), dan responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori rendah sebanyak 9 orang (4,8%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *price consciousness* dengan kategori tinggi sebanyak 26 orang (14,0%), responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori

sedang sebanyak 18 orang (9,7%), dan responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori rendah sebanyak 2 orang (1,1%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun menilai *price consciousness* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,6%), responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori sedang sebanyak 2 orang (1,1%), dan responden yang menilai *price consciousness* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

c. *Risk Averseness*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *risk averseness* disajikan sebagai berikut:

Tabel 16 Tabulasi Silang Usia dengan *Risk Averseness*

Usia	Risk Averseness						Total	
	Tinggi		Sedang		Rendah			
	f	%	f	%	f	%	F	%
18 s/d 20 tahun	21	11,3	16	8,6	1	0,5	38	20,4
Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	61	32,8	31	16,7	4	2,2	96	51,6
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	30	16,1	14	7,5	2	1,1	46	24,7
Diatas 30 tahun	3	1,6	3	1,6	0	0,0	6	3,2
Total	115	61,8	64	34,4	7	3,8	186	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 16 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 20 tahun menilai *risk averseness* dengan kategori tinggi sebanyak 21 orang (11,3%), responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori sedang sebanyak 16 orang (8,6), dan responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

Responden dengan usia diatas 20 tahun s/d 25 tahun menilai *risk averseness* dengan kategori tinggi sebanyak 61 orang (32,8%),

responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori sedang sebanyak 31 orang (16,7%), dan responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori rendah sebanyak 4 orang (2,2%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *risk averseness* dengan kategori tinggi sebanyak 30 orang (16,1%), responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori sedang sebanyak 14 orang (7,5%), dan responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori rendah sebanyak 2 orang (1,1%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun menilai *risk averseness* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,6%), responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori sedang sebanyak 3 orang (1,6%), dan responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

d. *Attitude*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *attitude* disajikan sebagai berikut:

Tabel 17 Tabulasi Silang Usia dengan *Attitude*

Usia	Attitude						Total	
	Tinggi		Sedang		Rendah			
	f	%	f	%	f	%	f	%
18 s/d 20 tahun	25	13,4	13	7,0	0	0,0	38	20,4
Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	60	32,3	34	18,3	2	1,1	96	51,6
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	28	15,1	18	9,7	0	0,0	46	24,7
Diatas 30 tahun	3	1,6	3	1,6	0	0,0	6	3,2
Total	116	62,4	68	36,6	2	1,1	186	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 17 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 20 tahun menilai *attitude* dengan kategori tinggi sebanyak 25 orang (13,4%), responden yang menilai *attitude* dengan kategori sedang sebanyak 13 orang (7,0), dan responden yang menilai *attitude* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 20 tahun s/d 25 tahun menilai *attitude* dengan kategori tinggi sebanyak 60 orang (32,3%), responden yang menilai *attitude* dengan kategori sedang sebanyak 34 orang (18,3%), dan responden yang menilai *attitude* dengan kategori rendah sebanyak 2 orang (1,1%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *attitude* dengan kategori tinggi sebanyak 28 orang (15,1%), responden yang menilai *attitude* dengan kategori sedang sebanyak 18 orang (9,7%), dan responden yang menilai *attitude* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun menilai *risk averseness* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,6%), responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori sedang sebanyak 3 orang (1,6%), dan responden yang menilai *risk averseness* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

e. *Purchase Intention*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *purchase intention* disajikan sebagai berikut:

Tabel 18 Tabulasi Silang Usia dengan *Purchase Intention*

Usia	<i>Purchase Intention</i>						Total	
	Tinggi		Sedang		Rendah			
	f	%	f	%	f	%	f	%
18 s/d 20 tahun	25	13,4	12	6,5	1	0,5	38	20,4
Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	59	31,7	33	17,7	4	2,2	96	51,6
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	28	15,1	14	7,5	4	2,2	46	24,7
Diatas 30 tahun	3	1,6	3	1,6	0	0,0	6	3,2
Total	115	61,8	63	33,9	8	4,3	186	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 18 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 20 tahun menilai *purchase intention* dengan kategori tinggi sebanyak 25 orang (13,4%), responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori sedang sebanyak 12 orang (6,5), dan responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

Responden dengan usia diatas 20 tahun s/d 25 tahun menilai *purchase intention* dengan kategori tinggi sebanyak 59 orang (31,7%), responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori sedang sebanyak 33 orang (17,7%), dan responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori rendah sebanyak 4 orang (2,2%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *purchase intention* dengan kategori tinggi sebanyak 28 orang (15,1%), responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori sedang sebanyak 14 orang (7,5%), dan responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori rendah sebanyak 4 orang (2,2%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun menilai *purchase intention* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,6%), responden

yang menilai *purchase intention* dengan kategori sedang sebanyak 3 orang (1,6%), dan responden yang menilai *purchase intention* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

3. Uji Prasyarat *Goodness of Fit*

Pengujian SEM sebelumnya didahului dengan uji prasyarat *goodness of fit* yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data seluruh variabel penelitian dalam model persamaan struktural berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan kriteria nilai *critical ratio skewness* (cr) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 atau 1%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* (cr) lebih kecil dari $\pm 2,58$, dan sebaliknya jika nilai *critical ratio skewness* (cr) lebih besar $\pm 2,58$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 19 Hasil Uji Normalitas

SEM	cr hitung	cut of value	Kesimpulan
Model	0,965	2,58	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji normalitas seperti tencantum dalam Tabel 19 di atas dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio skewness* hitung sebesar 0,965 yang lebih kecil dari 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Evaluasi *Outlier*

Outlier merupakan nilai ekstrim yang terdapat dalam data penelitian dan sangat berbeda jauh dengan data lainnya. Kriteria evaluasi *outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* yang didasarkan pada nilai *chi-square* dengan jumlah semua indikator sebanyak 17 serta derajat kebebasan 0,001, maka diketahui nilai *chi square* sebesar 40,790. Hal ini berarti bahwa apabila nilai masing-masing data observasi mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 40,790, maka dikatakan terdapat *outlier*, sebaliknya jika nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari 40,790 maka tidak terdapat *oulier*.

Hasil evaluasi *outlier* diperoleh bahwa nilai *mahalanobis distance* pada seluruh observasi sebanyak 186 responden berkisar antara 16,157 sampai dengan 32,870, yang lebih kecil dari *chi square* sebesar 40,790. Hal ini berarti bahwa tidak ada data *oulier* pada seluruh data penelitian.

Berdasarkan hasil uji normalitas dan evaluasi *outlier* yang telah terpenuhi, maka pengujian *goodness of fit* layak dilakukan.

4. Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian kecocokan model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Pengujian *goodness of fit* bertujuan untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model persamaan struktural yang

diajukan, dengan bantuan *software* AMOS 21. Berikut ringkasan hasil uji *goodness of fit* seperti terlihat pada Tabel 20 berikut.

Tabel 20 Hasil Uji *Goodness of Fit*

No	Kriteria	Cut off value	Hasil estimasi	Kesimpulan
1	<i>Chi square</i> (X^2)	Diharapkan kecil	100,576	-
2	<i>Probability</i> (p)	$\geq 0,05$	0,355	Baik
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,048	Baik
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,939	Baik
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,903	Baik
6	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,998	Baik
7	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,016	Baik
8	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,997	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 20 di atas, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kesesuaian atau *goodness of fit* yang baik, karena seluruh kriteria pengujian *goodness of fit* semuanya telah terpenuhi.

5. Analisis Persamaan Struktural

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *price-quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan, serta pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*. Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model* (SEM).

Tabel 21 Hasil Model Persamaan Struktural (SEM) dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Efek	Arah efek	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
H1	PQ→ AT	+	0,242	0,002	Tidak terbukti/ditolak
H2	PC→ AT	+	0,154	0,042	Terbukti/diterima
H3	RA→ AT	+	0,242	0,005	Tidak terbukti/ditolak
H4	AT→ PI	+	0,329	***	Terbukti/diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Keterangan:

*** = 0,000

PQ = *Price-Quality Inference*

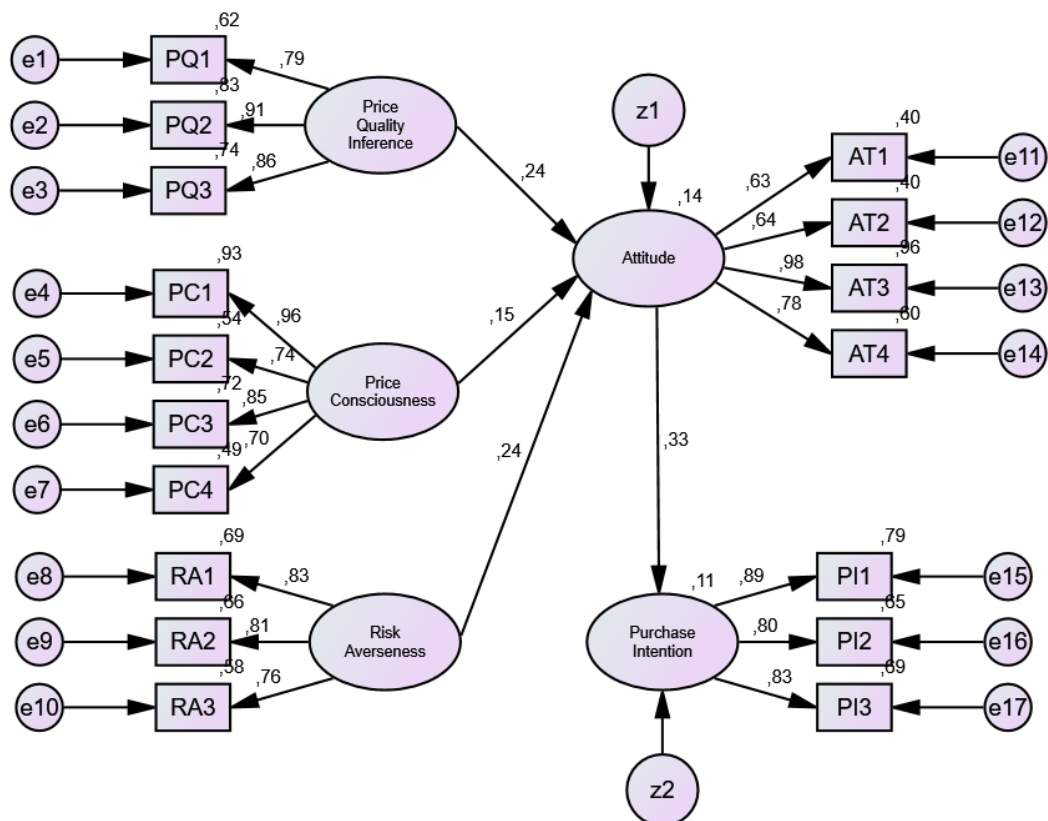
PC = *Price Consciousness*

RA = *Risk Averseness*

AT = *Attitude*

PI = *Purchase Intention*

Hasil SEM tersebut disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 1 Model SEM dan Uji Hipotesis

Penjelasan tentang hasil SEM dan uji hipotesis seperti terlihat pada Tabel 21 adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01} = \textit{price quality inference}$ tidak berpengaruh negatif pada *attitude software* bajakan.

$H_{a1} = \textit{price quality inference}$ berpengaruh negatif pada *attitude software* bajakan.

Pada Tabel 21 terlihat bahwa pada baris H1 koefisien jalur memiliki arah pengaruh positif sebesar 0,242 dan signifikan karena nilai signifikansi= 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *price quality inference* berpengaruh positif pada *attitude software* bajakan. Berdasarkan hasil ini, maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, atau dengan kata lain hipotesis pertama dari penelitian ini tidak terbukti.

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{02} = \textit{price consciousness}$ tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *software* bajakan.

$H_{a2} = \textit{price consciousness}$ berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *software* bajakan.

Pada Tabel 21 terlihat bahwa pada baris H2 koefisien jalur memiliki arah pengaruh positif sebesar 0,154 dan signifikan karena nilai signifikansi= 0,042 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *software* bajakan. Berdasarkan hasil ini, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, atau dengan kata lain hipotesis kedua dari penelitian ini terbukti.

3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{03} = \text{risk averseness}$ tidak berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada *software* bajakan.

$H_{a3} = \text{risk averseness}$ berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada *software* bajakan.

Pada Tabel 21 terlihat bahwa pada baris H3 koefisien jalur memiliki arah pengaruh positif sebesar 0,242 dan signifikan karena nilai signifikansi= 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *risk averseness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *software* bajakan. Berdasarkan hasil ini maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima, atau dengan kata lain hipotesis ketiga dari penelitian ini tidak terbukti.

4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{04} = *attitude* tidak berpengaruh positif pada *purchase intention* terhadap *software* bajakan.

H_{a4} = *attitude* berpengaruh positif pada *purchase intention* terhadap *software* bajakan.

Pada Tabel 21 terlihat bahwa pada baris H4 koefisien jalur memiliki arah pengaruh positif sebesar 0,329 dan signifikan karena nilai signifikansi= 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif pada *purchase intention* terhadap *software* bajakan. Berdasarkan hasil ini, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, atau dengan kata lain hipotesis keempat dari penelitian ini terbukti.

C. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh *price-quality inference*, *price consciousness*, *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan, serta pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price-Quality Inference* terhadap *Attitude* pada *Software* Bajakan

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price-quality inference* terhadap *attitude* pada *software* bajakan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji SEM yang menunjukkan

nilai koefisien jalur sebesar 0,242 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$); maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan semakin tinggi *price quality inference*, semakin negatif *attitude* terhadap *software* bajak tidak terbukti atau ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Matos, Ituassu, dan Rossi (2007) yang menyatakan bahwa *price-quality inference* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Semakin tinggi *price quality inference*, semakin negatif *attitude* terhadap *software* bajakan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga maka cenderung kualitas barang semakin bagus dapat membuat seseorang menjauhi barang tersebut sampai tidak mau membeli. Hal ini justru bertolak belakang dari hasil penelitian yang memperlihatkan semakin tinggi *price quality inference* maka semakin baik sikapnya atau semakin mendekati barang tersebut. Hal ini cenderung disebabkan karena produknya berupa *software* bajakan, sehingga asumsi responden mengenai *price quality inference* cenderung tidak diperdulikan, dalam arti *software* bajakan berdasarkan fakta dipasaran dapat diperoleh dengan harga yang sangat murah dan terjangkau, namun kualitas *software*-nya sama dengan *software* aslinya atau originalnya, sehingga secara otomatis seseorang akan memilih mendekati atau bersikap lebih baik terhadap *software* bajakan dari pada mendekati *software* aslinya yang mempunyai *price quality*

inferencetinggi. Artinya jika *price quality inference* produknya rendah, maka sikapnya cenderung semakin baik.

2. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Attitude* pada *Software Bajakan*

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price consciousness* terhadap *attitude* pada *software bajakan*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji SEM yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,154 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$); maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan *price consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk *software bajakan* terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Huang, Lee, dan Ho (2014) yang mengungkapkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa konsumen yang dikatakan *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi.

3. Pengaruh *Risk Averseness* terhadap *Attitude* pada *Software Bajakan*

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *risk averseness* terhadap *attitude* pada *software* bajakan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji SEM yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,242 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$); maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan semakin tinggi *risk averseness*, semakin negatif *attitude* terhadap *software* bajakan tidak terbukti atau ditolak.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin enggan seseorang mengambil resiko, maka semakin mendekat *software* bajakan tersebut. Hal ini cenderung disebabkan oleh kemudahan seseorang dalam mendapatkan *software* bajakan serta lemahnya penegak hukum dan pemerintah dalam penyuluhan undang-undang hak cipta maka masyarakat tidak mengindahkan risiko yang ada, sehingga menyebabkan seseorang berani mengambil resiko untuk menggunakan *software* bajakan tersebut (Hijrianto, 2014).

4. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada *Software Bajakan*

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention* pada *software* bajakan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji SEM yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (***) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka

hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan semakin positif *attitude*, semakin positif *purchase intention* terhadap *software* bajakan terbukti atau diterima. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik sikap seseorang yang ditunjukkan dengan semakin mendekati *software* bajakan maka niat untuk membeli *software* bajakan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Matos, Ituassu, dan Rossi (2007), Mahendra DwiPutra (2010), dan Huang, Lee, dan Ho (2014) yang menyatakan bahwa yang mengungkapkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Semakin baik sikap konsumen terhadap produk tertentu, maka semakin tinggi niat untuk membeli produk tertentu tersebut, sebaliknya semakin jelek/buruk sikap konsumen terhadap produk tertentu, maka semakin rendah niat untuk membeli produk tertentu tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *price-quality inference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada *software* bajakan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur pada variabel *price-quality inference* sebesar 0,242 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama dalam tidak terbukti.
2. Variabel *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada *software* bajakan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji SEM yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,154 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti.
3. Variabel *risk averseness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada *software* bajakan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji SEM yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,242 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti.
4. Variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing behavior* pada *software* bajakan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji

SEM yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan arah pengaruh positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (***) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti sikap yang berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian, seperti misalnya harga, kualitas produk, promosi, kualitas jasa garansi, dan distribusi.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Demi meningkatkan minat pembelian konsumen, maka perusahaan harus melakukan pemberian diskon/potongan harga misalkan dengan memberikan diskon sebesar 25% apabila membeli *software* dalam jumlah relatif banyak (≥ 10 *software*).

- b. Memperbanyak ketersediaan *software* asli atau original dengan harga yang relatif murah dan terjangkau konsumen kelas ekonomi bawah, sehingga secara otomatis akan meminimalkan adanya pembajakan dengan sendirinya.

2. Bagi Produsen *Software*

Untuk meminimalkan pembajakan *software* yang terjadi, maka pihak produsen harus memberikan harga jual *software* yang terjangkau untuk semua kalangan ekonomi, baik atas, menengah maupun bawah, salah satu caranya dengan memberikan potongan harga kepada konsumen pemakai secara langsung serta memberikan garansi penggantian *software* atau ganti rugi berupa uang jika *software*nya tidak dapat digunakan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat ada beberapa hipotesis yang tidak terbukti maka disarankan untuk peneliti lain untuk mengambil responden sebagai subjek penelitian selain mahasiswa, misalnya karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer. Dan Samuel, Hatane. (2014). "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, pp. 1-10
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp.179-211.
- _____. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. New York: The McGraw Hill.
- Bonoma, T.V. and Johnston, W.J. (1979), "Decision making under uncertainty: a direct measurement approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 2, pp.177-91.
- Bucklin, L.P. (1993), "Modeling the international gray market for public policy decisions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 387-405.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. (1998), "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 4, pp. 293-306.
- Chapman, J. and Wahlers, A. (1999), "revision and empirical test of the extended price-perceived quality model", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 53-64.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., dan Grewal, Dhruv (1991),

- “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, 307-319.
- Engel, J.T., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fishbein dan Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Fitriana, Dana & Yulianti, Ida (2014). “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif”.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. (1998). “The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, pp. 331-52.
- Hair J.F. et.al (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., JR., Rolp. E.A., Ronald L., Tatham, & Black W.L. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hajrianto, Anugrah (2014). “Pemakaian *Software* Bajakan Sebagai Sarana Pendidikan di Lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”.
- Huang, J.H., Lee, B.C.Y. and Ho, S.H. (2004), “Consumer attitude toward gray market goods”, *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 598- 614.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp.234-45.

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, pp36-47.

Palia, A.P. and Keown, C.F. (1991), "Combating parallel importing: views of US exports to the Asia-Pacific region", *International Marketing Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 47-56

Putra, Mahendra Dwi, (2010). "Pengaruh Sikap Konsumen Pada Niat Beli Produk Bajakan"

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1997), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit CVA lfabeta.

Syabhana, Ahmad Ali, (2008). *Pengaruh Intensitas Persaingan, Lokasi, Kualitas Pramuniaga, Dan Kesadaran Akan Harga Terhadap Strategi Bisnis Berbasis Pelayanan Dalam Meningkatkan Kinerja Outlet*

Wahid, Fathul, (2004). "Motivasi Pembajakan Software: Perspektif Mahasiswa"

Zinkhan, G.M. and Karande, K.W. (1990), "Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision markers", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 131 No. 5, pp. 741-2.

<https://dkpmm.wordpress.com/2011/12/21/memahami-sikap-sosial-dalam-bermasyarakat/>

<http://www.solopos.com/2015/08/23/software-ilegal-begini-cara-microsoft-berantas-software-bajakan-635278>

<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/11/08124476/indonesia.peringkat.ke-11.negara.pembajak.software>

www.bhinneka.com

www.kafeilmu.com

www.youtube.com

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli *Software* Bajakan (Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)” untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 3 Juni 2016
Peneliti

Rafif Adziabi
12808141072

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

Nama (Jika berkenan mengisi):.....

Mohon Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. 18 s/d 20 tahun
 - b. Di atas 20 tahun s/d 25 tahun
 - c. Di atas 25 tahun s/d 30 tahun
 - d. Di atas 30 tahun
4. Penghasilan rata-rata per bulan :
 - a. Dibawah Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000
 - c. Di atas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000
 - d. Di atas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000
 - e. Di atas Rp.2.500.000
5. Apa jenis *software* bajakan berdasarkan fungsinya yang sering Anda gunakan:
 - a. *Software* Sistem Operasi (Mac OS, Linux, Microsoft Windows)
 - b. *Software* Bahasa Pemrograman (ASP, HTML, Visual Basic, Pascal, Java, Delphi, PHP dan lain-lain).
 - c. *Software* Program Aplikasi (Microsoft Office, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, 3DStudio, AutoCAD, Nero, dan lain-lain)
 - d. *Software* Program Bantu (Mozilla Firefox, Kaspersky, Winamp, FLV Player, PC Tools, dan lain-lain).

II. Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !

Keterangan jawaban :

- SS = Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut
 S = Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut
 N = Jika Anda **Netral** terhadap pernyataan tersebut
 TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut
 STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

A. Variabel *Price Quality Inference*

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *price quality inference* dari *software* bajakan menurut Anda sebagai konsumennya.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Secara umum, semakin tinggi harga semakin baik kualitasnya					
2	Menurut saya harga menunjukkan kualitas produk					
3	Menurut saya, kita harus mengeluarkan uang yang lebih banyak jika ingin produk yang terbaik					

B. Variabel *Price Consciousness*

Beberapa pernyataan di bawah ini terkait dengan *price consciousness* dari *software* bajakan menurut Anda sebagai konsumennya.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak mau berupaya ekstra untuk menemukan harga yang lebih rendah					
2	Uang yang disimpan dengan tujuan untuk mencari harga terendah biasanya tidak sebanding dengan usaha dan waktu yang telah dikeluarkan					
3	Saya tidak akan pernah berbelanja lebih dari satu toko untuk menemukan harga yang lebih rendah					
4	Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan harga yang rendah biasanya tidak sebanding					

C. Variabel *Risk Averseness*

Sejumlah pernyataan berikut ini berkaitan dengan *risk averseness* dari *software* bajakan menurut Anda sebagai konsumennya.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak berani mengambil resiko ketika membeli <i>software</i> bajakan					
2	Sebelum melakukan pembelian, saya selalu memastikan <i>software</i> bajakan yang saya beli berkualitas baik					
3	Saya selalu yakin atas <i>software</i> bajakan yang saya beli					

D. Variabel *Attitude*

Sejumlah pernyataan di bawah ini terkait dengan *attitude* atau sikap anda sebagai konsumen terhadap *software* bajakan.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyukai <i>software</i> bajakan karena harganya murah					
2	Saya suka membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan					
3	Membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan umumnya menguntungkan saya					
4	Menurut saya, tidak ada yang salah dengan membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan					

E. Variabel *Purchase Intention*

Sejumlah pernyataan di bawah ini terkait dengan *purchase intention* anda sebagai konsumen *software* bajakan.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan					
2	Saya akan mempertimbangkan membeli dan menggunakan <i>software</i> bajakan					
3	Mungkin saya harus membeli <i>software</i> bajakan					

Hasil Uji Validitas Menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*(CFA)

Butir Pernyataan	Variabel	<i>factor loading</i>
PQ3	<--- Price_Quality_Inference	,859
PQ2	<--- Price_Quality_Inference	,914
PQ1	<--- Price_Quality_Inference	,785
PC3	<--- Price_Consciousness	,846
PC2	<--- Price_Consciousness	,738
PC1	<--- Price_Consciousness	,963
PC4	<--- Price_Consciousness	,700
RA3	<--- Risk_Averseness	,765
RA2	<--- Risk_Averseness	,813
RA1	<--- Risk_Averseness	,829
AT2	<--- Attitude	,635
AT3	<--- Attitude	,979
AT4	<--- Attitude	,776
AT1	<--- Attitude	,634
PI1	<--- Purchase_Intention	,891
PI2	<--- Purchase_Intention	,805
PI3	<--- Purchase_Intention	,830

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Variabel *Price Quality Inference*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	186	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	186	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	7,48	3,159	,737	,879
PQ2	7,48	2,921	,822	,805
PQ3	7,44	3,004	,787	,836

Reliabilitas Variabel *Price Consciousness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	186	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	186	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	11,09	5,251	,853	,816
PC2	11,11	5,647	,721	,869
PC3	11,24	5,860	,753	,856
PC4	11,09	6,187	,697	,877

Reliabilitas Variabel *Risk Averseness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	186	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	186	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RA1	7,37	2,970	,726	,762
RA2	7,38	3,178	,713	,777
RA3	7,37	2,860	,687	,803

Reliabilitas Variabel *Attitude*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	186	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	186	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	11,66	5,047	,586	,833
AT2	11,64	5,161	,605	,821
AT3	11,66	4,474	,834	,715
AT4	11,59	5,433	,672	,795

Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	186	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	186	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7,48	3,105	,800	,798
PI2	7,48	3,332	,740	,852
PI3	7,49	3,181	,760	,835

Deskripsi Karakteristik Responden

Statistics

		JenisKelamin	Umur	Penghasilan	Software
N	Valid	186	186	186	186
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	117	62,9	62,9	62,9
	Perempuan	69	37,1	37,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 s/d 20 Tahun	38	20,4	20,4	20,4
	Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	96	51,6	51,6	72,0
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	46	24,7	24,7	96,8
	Diatas 30 tahun	6	3,2	3,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp.1.000.000	23	12,4	12,4	12,4
	Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	39	21,0	21,0	33,3
	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	69	37,1	37,1	70,4
	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	28	15,1	15,1	85,5
	Diatas Rp.2.500.000	27	14,5	14,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Software

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Software SistemOperasi	10	5,4	5,4	5,4
	Software BahasaPemograman	26	14,0	14,0	19,4
	Software Program Aplikasi	103	55,4	55,4	74,7
	Software Program Bantu	47	25,3	25,3	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Statistics

	Price Quality Inference	Price Counciousness	Risk Aversenes	Attitude	Purchase Intention
N Valid	186	186	186	186	186
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Price Quality Inference

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	113	60,8	60,8	60,8
Sedang	67	36,0	36,0	96,8
Rendah	6	3,2	3,2	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Price Conciousness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	106	57,0	57,0	57,0
Sedang	68	36,6	36,6	93,5
Rendah	12	6,5	6,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Risk Averseness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	115	61,8	61,8	61,8
Sedang	64	34,4	34,4	96,2
Rendah	7	3,8	3,8	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Attitude

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	116	62,4	62,4	62,4
Cukup	68	36,6	36,6	98,9
Kurang	2	1,1	1,1	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	115	61,8	61,8	61,8
Sedang	62	33,3	33,3	95,2
Rendah	9	4,8	4,8	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Hasil Cross Tabulation

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Price Quality Inference	186	100,0%	0	,0%	186	100,0%
Umur * Price Counciousness	186	100,0%	0	,0%	186	100,0%
Umur * Risk Aversenes	186	100,0%	0	,0%	186	100,0%
Umur * Attitude	186	100,0%	0	,0%	186	100,0%
Umur * Purchase Intention	186	100,0%	0	,0%	186	100,0%

Umur * Price Quality Inference Crosstabulation

			Price Quality Inference			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Umur	18 s/d 20 Tahun	Count	27	11	0	38
		% of Total	14,5%	5,9%	,0%	20,4%
	Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	Count	54	37	5	96
		% of Total	29,0%	19,9%	2,7%	51,6%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	28	17	1	46
		% of Total	15,1%	9,1%	,5%	24,7%
	Diatas 30 tahun	Count	4	2	0	6
		% of Total	2,2%	1,1%	,0%	3,2%
	Total	Count	113	67	6	186
		% of Total	60,8%	36,0%	3,2%	100,0%

Umur * Price Counciousness Crosstabulation

			Price Counciousness			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Umur	18 s/d 20 Tahun	Count	23	15	0	38
		% of Total	12,4%	8,1%	,0%	20,4%
	Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	Count	54	33	9	96
		% of Total	29,0%	17,7%	4,8%	51,6%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	26	18	2	46
		% of Total	14,0%	9,7%	1,1%	24,7%
	Diatas 30 tahun	Count	3	2	1	6
		% of Total	1,6%	1,1%	,5%	3,2%
Total	Count	106	68	12	186	
	% of Total	57,0%	36,6%	6,5%	100,0%	

Umur * Risk Aversenes Crosstabulation

			Risk Aversenes			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Umur	18 s/d 20 Tahun	Count	21	16	1	38
		% of Total	11,3%	8,6%	,5%	20,4%
	Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	Count	61	31	4	96
		% of Total	32,8%	16,7%	2,2%	51,6%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	30	14	2	46
		% of Total	16,1%	7,5%	1,1%	24,7%
	Diatas 30 tahun	Count	3	3	0	6
		% of Total	1,6%	1,6%	,0%	3,2%
	Total	Count	115	64	7	186
		% of Total	61,8%	34,4%	3,8%	100,0%

Umur * Attitude Crosstabulation

			Attitude			Total
			Baik	Cukup	Kurang	
Umur	18 s/d 20 Tahun	Count	25	13	0	38
		% of Total	13,4%	7,0%	,0%	20,4%
	Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	Count	60	34	2	96
		% of Total	32,3%	18,3%	1,1%	51,6%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	28	18	0	46
		% of Total	15,1%	9,7%	,0%	24,7%
	Diatas 30 tahun	Count	3	3	0	6
		% of Total	1,6%	1,6%	,0%	3,2%
	Total	Count	116	68	2	186
		% of Total	62,4%	36,6%	1,1%	100,0%

Umur * Purchase Intention Crosstabulation

			Purchase Intention			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Umur	18 s/d 20 Tahun	Count	25	12	1	38
		% of Total	13,4%	6,5%	,5%	20,4%
	Diatas 20 tahun s/d 25 tahun	Count	59	33	4	96
		% of Total	31,7%	17,7%	2,2%	51,6%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	28	14	4	46
		% of Total	15,1%	7,5%	2,2%	24,7%
	Diatas 30 tahun	Count	3	3	0	6
		% of Total	1,6%	1,6%	,0%	3,2%
	Total	Count	115	62	9	186
		% of Total	61,8%	33,3%	4,8%	100,0%

Hasil Uji Prasyarat *Goodness of Fit*:

1. Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	2,000	5,000	-,246	-1,369	-,966	-2,690
PI2	2,000	5,000	-,198	-1,100	-,932	-2,594
PI1	2,000	5,000	-,204	-1,137	-,991	-2,760
AT1	2,000	5,000	-,154	-,857	-1,171	-3,260
AT4	2,000	5,000	-,085	-,476	-,874	-2,432
AT3	2,000	5,000	-,240	-1,335	-,874	-2,434
AT2	2,000	5,000	-,060	-,332	-1,225	-3,410
RA1	2,000	5,000	-,246	-1,371	-,854	-2,378
RA2	2,000	5,000	-,180	-1,002	-,724	-2,016
RA3	2,000	5,000	-,132	-,732	-1,134	-3,156
PC4	2,000	5,000	,050	,276	-,897	-2,498
PC1	2,000	5,000	-,304	-1,691	-,801	-2,231
PC2	2,000	5,000	-,265	-1,473	-,864	-2,405
PC3	2,000	5,000	,239	1,332	-,845	-2,352
PQ1	2,000	5,000	-,232	-1,289	-,807	-2,246
PQ2	2,000	5,000	-,108	-,600	-,957	-2,665
PQ3	2,000	5,000	-,179	-,996	-,939	-2,614
Multivariate					3,595	,965

2. Data Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
150	32,870	,012	,888
127	32,054	,015	,764
130	31,861	,016	,559
91	31,140	,019	,480
145	28,819	,036	,807
35	28,608	,038	,720
11	28,608	,038	,572
166	27,905	,046	,628
163	27,839	,047	,508
140	27,354	,053	,529
42	27,167	,056	,462
169	26,778	,061	,472
49	26,740	,062	,369
51	26,659	,063	,290
156	26,177	,071	,349
125	26,176	,071	,254
168	26,167	,071	,179
29	25,411	,086	,334
161	25,104	,092	,358
132	25,011	,094	,305
154	24,763	,100	,314
68	24,755	,100	,239
119	24,395	,109	,294
143	24,135	,116	,318
116	24,083	,117	,263
64	24,082	,117	,197
165	23,934	,121	,186
122	23,477	,134	,288
31	22,962	,151	,449
73	22,955	,151	,374
7	22,693	,160	,426
138	22,586	,163	,402
14	22,544	,165	,349
141	22,431	,169	,333
57	22,183	,178	,385
162	22,159	,179	,326

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	22,018	,184	,328
170	21,829	,191	,355
10	21,787	,193	,310
15	21,618	,200	,330
32	21,551	,203	,299
65	21,453	,207	,286
183	21,298	,213	,302
131	21,263	,215	,259
160	21,110	,221	,276
159	20,957	,228	,293
103	20,818	,235	,306
171	20,799	,235	,257
146	20,457	,252	,381
136	20,428	,253	,335
180	20,327	,258	,331
4	20,035	,272	,441
107	20,005	,274	,395
69	19,962	,276	,360
94	19,949	,277	,308
182	19,885	,280	,287
178	19,811	,284	,273
147	19,723	,289	,266
114	19,688	,290	,233
167	19,338	,309	,376
27	19,177	,318	,418
13	19,052	,326	,438
82	19,030	,327	,391
176	18,791	,341	,488
149	18,743	,343	,459
59	18,671	,348	,447
1	18,617	,351	,422
50	18,463	,360	,467
135	18,362	,366	,475
25	18,279	,371	,473
26	18,157	,379	,497
164	18,086	,383	,487
144	18,084	,384	,428
3	18,083	,384	,371
95	18,015	,388	,360
177	17,950	,392	,347

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	17,816	,401	,381
184	17,669	,410	,425
186	17,634	,412	,392
63	17,404	,427	,498
81	17,200	,441	,587
41	17,178	,442	,545
66	17,092	,448	,549
36	17,090	,448	,492
20	17,079	,449	,442
173	16,946	,458	,481
98	16,943	,458	,426
126	16,895	,462	,403
46	16,877	,463	,360
22	16,812	,467	,351
88	16,725	,473	,357
101	16,542	,486	,433
153	16,355	,499	,517
37	16,343	,500	,467
71	16,304	,502	,439
8	16,266	,505	,410
128	16,243	,507	,370
78	16,233	,507	,324
109	16,163	,512	,319
75	16,157	,513	,273

3. *Goodness of Fit*

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	100,576	96	,355	1,048
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	2349,467	136	,000	17,275

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,072	,939	,903	,589
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,286	,340	,258	,303

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,957	,939	,998	,997	,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,706	,676	,704
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4,576	,000	32,699
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2213,467	2059,965	2374,333

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,544	,025	,000	,177
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,700	11,965	11,135	12,834

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,016	,000	,043	,988
Independence model	,297	,286	,307	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	214,576	226,864	398,444	455,444
Saturated model	306,000	338,982	799,539	952,539
Independence model	2383,467	2387,132	2438,305	2455,305

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,160	1,135	1,312	1,226
Saturated model	1,654	1,654	1,654	1,832
Independence model	12,884	12,054	13,753	12,903

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	221	242
Independence model	13	14

4. Hasil Estimasi SEM dan Uji Hipotesis**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attitude	<---	Price_Quality_Inference	,172	,056	3,054	,002	par_13
Attitude	<---	Price_Consciousness	,119	,059	2,035	,042	par_14
Attitude	<---	Risk_Averseness	,178	,064	2,796	,005	par_15
Purchase_Intention	<---	Attitude	,498	,124	4,022	***	par_16
PQ3	<---	Price_Quality_Inference	1,000				
PQ2	<---	Price_Quality_Inference	1,064	,074	14,461	***	par_1
PQ1	<---	Price_Quality_Inference	,903	,072	12,571	***	par_2
PC3	<---	Price_Consciousness	1,000				
PC2	<---	Price_Consciousness	,948	,081	11,752	***	par_3
PC1	<---	Price_Consciousness	1,223	,071	17,179	***	par_4
PC4	<---	Price_Consciousness	,796	,073	10,897	***	par_5
RA3	<---	Risk_Averseness	1,000				
RA2	<---	Risk_Averseness	,937	,092	10,207	***	par_6
RA1	<---	Risk_Averseness	1,015	,098	10,352	***	par_7
AT2	<---	Attitude	1,000				
AT3	<---	Attitude	1,525	,155	9,859	***	par_8
AT4	<---	Attitude	1,045	,114	9,188	***	par_9
AT1	<---	Attitude	1,052	,134	7,855	***	par_10
PI1	<---	Purchase_Intention	1,000				
PI2	<---	Purchase_Intention	,881	,069	12,736	***	par_11
PI3	<---	Purchase_Intention	,938	,071	13,264	***	par_12

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

			Estimate
Attitude	<---	Price_Quality_Inference	,242
Attitude	<---	Price_Consciousness	,154
Attitude	<---	Risk_Averseness	,242
Purchase_Intention	<---	Attitude	,329
PQ3	<---	Price_Quality_Inference	,859
PQ2	<---	Price_Quality_Inference	,914
PQ1	<---	Price_Quality_Inference	,785
PC3	<---	Price_Consciousness	,846
PC2	<---	Price_Consciousness	,738
PC1	<---	Price_Consciousness	,963
PC4	<---	Price_Consciousness	,700
RA3	<---	Risk_Averseness	,765
RA2	<---	Risk_Averseness	,813
RA1	<---	Risk_Averseness	,829
AT2	<---	Attitude	,635
AT3	<---	Attitude	,979
AT4	<---	Attitude	,776
AT1	<---	Attitude	,634
PI1	<---	Purchase_Intention	,891
PI2	<---	Purchase_Intention	,805
PI3	<---	Purchase_Intention	,830

Gambar SEM