

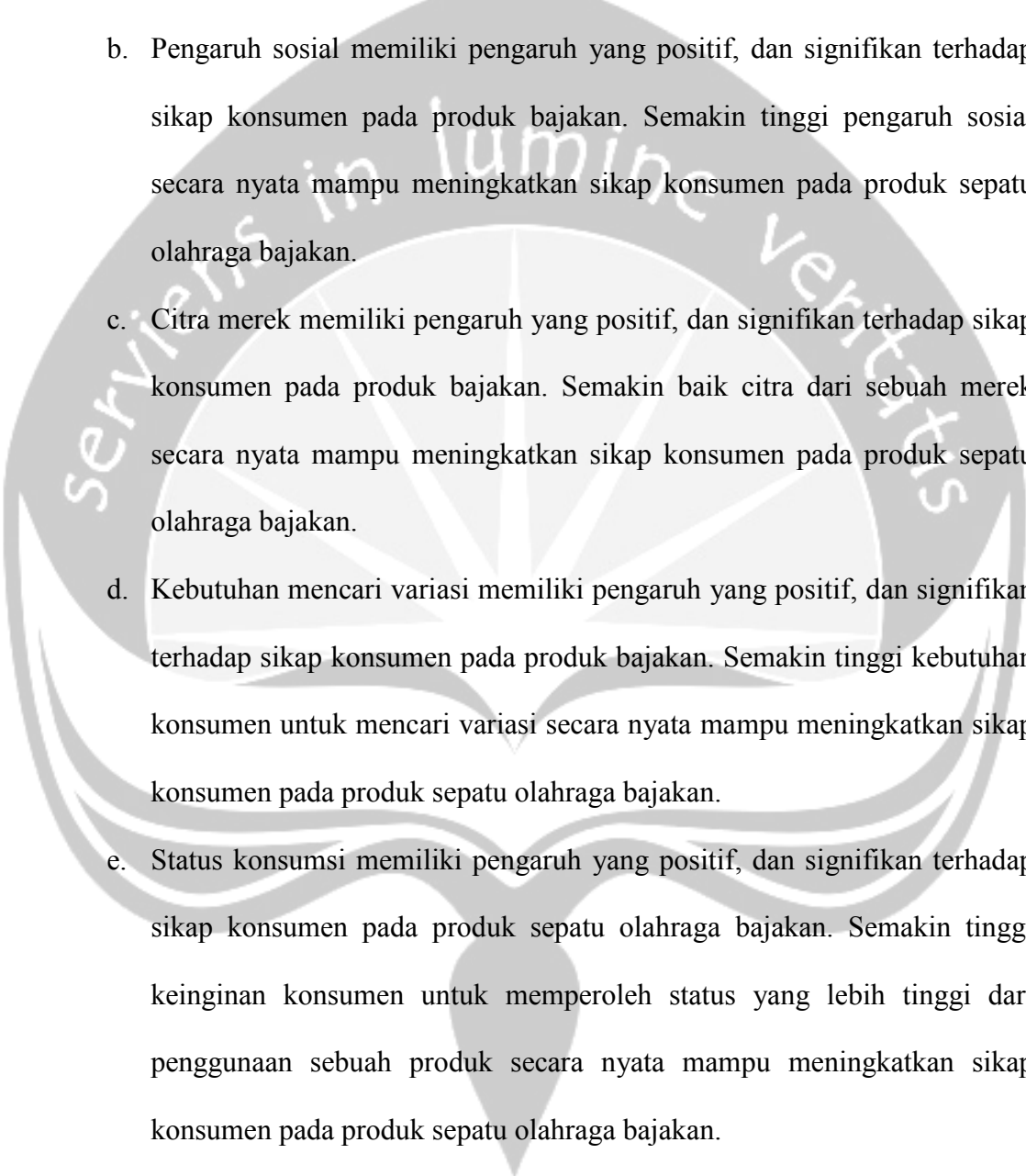
BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manjerial, merumuskan saran, dan memaparkan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis deskripsi karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden (73,3%) adalah pria.
 - b. Mayoritas responden (43,3%) memiliki pendapatan perbulan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000.
 - c. Mayoritas responden pada penelitian ini (80,5%) memilih sepatu olahraga merek Nike.
2. Hasil analisis pengaruh pengaruh sosial, citra merek, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, dan integritas terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 
- a. Pengaruh sosial, citra merek, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, dan integritas mampu memprediksi 60,9% perubahan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.
 - b. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Semakin tinggi pengaruh sosial secara nyata mampu meningkatkan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.
 - c. Citra merek memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Semakin baik citra dari sebuah merek secara nyata mampu meningkatkan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.
 - d. Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi secara nyata mampu meningkatkan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.
 - e. Status konsumsi memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk memperoleh status yang lebih tinggi dari penggunaan sebuah produk secara nyata mampu meningkatkan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.
 - f. Perbandingan kualitas-harga memiliki pengaruh yang negatif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian suatu kualitas produk dengan harga secara nyata

mampu menurunkan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.

g. Integritas memiliki pengaruh yang negatif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Semakin tinggi tingkat integritas seorang konsumen secara nyata mampu menurunkan sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.

3. Hasil analisis pengaruh sikap terhadap niat beli ulang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Sikap mampu memprediksi perubahan 50,1% niat beli ulang konsumen pada merek bajakan.

b. Sikap memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan. Semakin baik sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan secara nyata mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.

4. Hasil analisis perbedaan penilaian konsumen pada citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan berdasarkan jenis kelamin dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel citra merek, dan variabel sikap.

- b. Konsumen pria menyatakan bahwa produk sepatu olahraga bajakan memiliki citra yang lebih tinggi, dan konsumen pria memiliki sikap yang lebih baik dibandingkan konsumen wanita.
5. Hasil analisis perbedaan penilaian konsumen pada citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan berdasarkan pendataan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
- a. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel pengaruh sosial, keinginan mencari variasi, integritas, sikap, dan niat beli ulang.
 - b. Konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 memiliki penilaian pada pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, dan sikap yang lebih tinggi atau baik pada produk sepatu olahraga bajakan.
 - c. Konsumen dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 memiliki integritas yang lebih tinggi, dan niat beli ulang yang lebih rendah pada produk sepatu olahraga bajakan.

5.2. Implikasi Manajerial

Keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu sikap ,pengaruh sosial, citra merek, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, dan integritas merupakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk bajakan (Ha dan Tam, 2015).

Dalam pembelian produk sepatu olahraga bajakan, sikap merupakan faktor yang memberikan kontribusi/pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Produk sepatu olahraga bajakan yang dijual di pasar memberikan ancaman bagi eksistensi produk sepatu orisinil atau asli. Hal ini dibuktikan dengan sikap positif konsumen untuk membeli produk sepatu olahraga merek bajakan. Konsumen bersedia membeli produk sepatu olahraga bajakan karena mereka di motivasi oleh pengaruh sosial, citra merek, kebutuhan mencari variasi, dan status konsumsi. Namun, perbandingan kualitas-harga, dan integritas dapat melemahkan, dan menurunkan sikap pada produk sepatu olahraga bajakan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata dan dukungan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ha dan Tam (2015) dimana pengaruh sosial, citra merek, kebutuhan mencari variasi, dan status konsumsi memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Perbandingan kualitas-harga, dan integritas memiliki pengaruh yang negatif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Hasil penelitian juga diketahui bahwa sikap secara signifikan memberikan pengaruh yang positif, dan signifikan pada pembelian ulang produk sepatu olahraga merek bajakan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar, dan perusahaan-perusahaan yang produknya dibajak untuk memperhatikan sikap konsumen karena sikap konsumen bisa memberikan informasi dan mengidentifikasi niat pembelian, dan pembelian ulang konsumen pada suatu produk termasuk produk bajakan. Maka dari itu pihak perusahaan produk orisinil atau asli perlu membuat produk

yang lebih baik, nyaman, dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sehingga konsumen mempunyai sikap yang lebih baik pada produk orisinal atau asli, dan tidak beralih ke produk bajakan. Pihak manajemen perusahaan produk orisinal atau asli harus dapat melindungi merek dagang perusahaan dengan berbagai macam cara agar tidak mudah untuk dibajak atau dipalsukan.

Cara-cara yang dapat dilakukan pihak manajemen produk orisinal atau asli adalah:

Pengaruh sosial, citra merek, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, memberikan pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada semua produk termasuk pada produk bajakan. Sedangkan perbandingan kualitas-harga, dan integritas memberikan pengaruh yang negatif, dan signifikan pada produk bajakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik pada produk bajakan bisa menjadi ancaman bagi produsen merek orisinal atau asli karena akan menurunkan sikap positif konsumen pada produk merek orisinal atau asli, dan bisa beralih ke sikap yang positif pada produk merek bajakan. Berdasarkan hal tersebut pihak perusahaan produk orisinal atau asli harus bisa mempromosikan produk-produknya ke setiap kelompok sosial dengan cara yang menarik, dan sesuai dengan setiap kelompok sosial yang ada di seluruh lapisan masyarakat sehingga bisa mempengaruhi secara sosial untuk mempunyai sikap yang positif pada produk orisinal atau asli. Penciptaan produk yang baik, berkualitas dilakukan dengan tujuan agar produk merek orisinal atau asli benar-benar tampak berbeda jika dibandingkan merek bajakan kemudian perlu memberikan edukasi pada konsumen agar bisa membedakan mana produk merek orisinal atau asli dengan produk merek bajakan sehingga bisa menimbulkan sikap

yang baik pada citra merek asli karena konsumen mengetahui perbedaan yang ada pada merek orisinal atau asli dengan bajakan. Pihak perusahaan produk asli perlu membuat varian produk yang banyak, dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen misalnya dengan membuat produk asli dengan harga murah. Sehingga konsumen dari kelas bawahpun bisa menikmati produk asli. Hal ini tentunya bisa meningkatkan sikap positif, dan status konsumsi pada produk asli, dan mencegah konsumen beralih ke produk bermerek bajakan yang akan menimbulkan sikap positif pada produk bajakan, perusahaan produk asli harus terus memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang memiliki harga di atas rata-rata atau tinggi memiliki kualitas yang baik. Memberikan garansi kepada konsumen hingga konsumen yakin dan percaya bahwa harga tinggi menggambarkan kualitas produk yang baik. Hal ini juga akan menambahkan integritas konsumen untuk tetap memakai, dan memilih produk asli dengan demikian bisa mempertahankan sikap positif konsumen pada produk asli, dan akan menurunkan sikap positif konsumen pada produk bajakan. Beberapa hal di atas harus dilakukan perusahaan-perusahaan yang produknya dibuat versi bajakanya dengan demikian bisa memerangi sikap positif konsumen pada produk bajakan yang merugikan dan menurunkan niat pembelian, dan pembelian ulang konsumen pada produk bajakan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut tentunya memberikan kontribusi pada kelemahan penelitian. Penggunaan merek dari beberapa macam merek tentunya tidak mampu menggambarkan perilaku (sikap, dan niat beli ulang konsumen) secara spesifik dari masing-masing merek. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya menggunakan salah satu merek saja atau menguji perbedaan sikap, dan niat beli ulang konsumen antar masing-masing merek produk bajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2012), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2.
- Albarq, A.N., (2016), Counterfeit Products and the Role of the Consume in Saudi ,Arabia ,*American Journal of Industrial and Business Management*.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C., dan Tambyah, S.K., (2001), Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3.
- Anggraeni, D.P., (2016), *Survai Pengaruh Informal Refence Group terhadap sikap pada produk KW Fashion*. Skripsi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Assael, H., (2008), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Singapore: Thomson Learning.
- Azwar, S., (2012), *Metode Penelitian*, Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Baron, R.A., dan Byrne, D., (2000). *Psikologi Sosial*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Basu, M.M, Basu, S.D, dan Leem, J.K., (2015), Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products, *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, Vol. 15, No. 6.
- Cordell, V., Wongtada, N., dan Kieschnick, R.L.Jr., (1996), Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1.
- Dajan, A., (2015), *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta: LP3ES.
- Dewanthi, D.S., (2008), *Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Keinginan Konsumen Untuk Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Dewi N.P.R,A., dan Ardani I.G.A.K.S .,(2016) Pengaruh Sikap,Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*,Vol.5,No 1,2015:650-677

- Dharmmesta, B.S., (1998), Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap Minat dan Prilaku Konsumen, *Jurnal Kelola*, No, 18.
- Dodds, W.B., Kent, B.M., dan Grewal, D., (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No.3.
- Eastman, J.K., dan Eastman, K.L., (2011), Perceptions of Status Consumption and The Economy, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 9, No. 7.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., (2010) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fernando, Ferdy., (2015), Pengaruh Makna Simbolik, Manfaat Fungsional Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Palsu: Uji Peran Moralitas Sebagai Variabel Moderasi. Tesis Mm, Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Fishbien, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior an Introduction to Theory and Research*. Addison-wesly Publishing Company Inc, Menlo Park, Calofornia.
- Ha, N.M., dan Tam, H.L., (2015), Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam, *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 7, No. 11.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham., dan Black, W.C., (2010), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hana, N., (2012), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan Dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Pembelian Produk Tiruan Dari Produk Bermerek Mewah*. MM Tesis Universitas Indonesia.
- Hananto, T.H., (2016). *Peran Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi Antara Electronic Word of Mouth dan Niat Beli Konsumen pada TOKOPEDIA*, Tesis MM. Pascajarna Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Hanzaee, K.H., dan Taghipourian, M.J., (2012), Attitudes Toward Counterfeit Products and Generation Differentia, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 4, No 9
- Hawkins et al. (2004). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill

Hidayat, A., dan Diwasasri, A.H.A., (2013). Factors Influencing Attitudes and Intention To Purchase Counterfeit Luxury brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5 No.4.

Hogi, S.C.S., (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth(eWOM) di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen*.Tesis MM. Pascajarna Universitas Atmajaya Yogyakarta.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2, diakses 5 April 2017.

Ikman., (2008), *Analisis Keinginan Mahasiswa Membeli Secara Sadar Software Bajakan*, Tesis MM. Pascasarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Jogiyanto, H., (2012), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.

Kazemi., A.D., dan Nastaran, K., (2013). Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. Vol. 3, No. 6.

Keller, K.L., (2013), *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition, Pearson Education.

Kordnaeij, A., Bakhshizadeh, A., dan Askaripoor, H., (2015) Counterfeit and Their impact on Brand Equity of Original Products (Case Study: Clothing Industry in Tehran). *International Journal Humanities* ,Vol. 22, No. 1.

Kotler, P., dan Keller, K.L., (2016), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., dan Susanto, A.B., (2010), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Krishnan, S., Hisyam, F., Ramlan, S., Diyana, N., Nur Salihah, B., Atiqa, Z., (2017), Purchase Intention towards Counterfeiting Luxuries Fashion Product among Undergraduate Student in UniKL, *American Journal of Economics*, Vol. 7, No. 1.

Kuncoro, M., (2012), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Lee, K., (2009). Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 2.

- Mar'at., (1982). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuranya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Marhani., (2008), Analisis Prilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 3.
- Masoud, E.Y., (2013), The Impact of Functional Competencies on Firm Performance of Pharmaceutical Industry in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3.
- Matos, C.A., Ituassu, C.T., dan Rossi, C.A.V, (2007), Consumer Attitudes Toward Counterfeits: a Review and Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24.
- Muhibuddin, A.S., dan Untarini, N., (2014), Pengaruh Trust Disposition dan Risk Aversion Terhadap Niat Beli Online Pada FJB Kaskus Di Wilayah Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Nordin, N., (2009), *A Study on Consumers Attitude Towards Counterfeit Products in Malaysia*. A Ph.D. Dissertation, University of Malaya, Malaysia.
- Nurhayati.,Dan Murti (2012) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.Jurnal Manajemen Vol.8, No.2.
- Nursaidah., (2013), Pengaruh Risiko Pembelian, Harga atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Integritas terhadap Sikap dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan di Kota Jember. *Jurnal Manajemen*. Vol. 12, No.1
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Phau, I., dan Teah, M. (2009), Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.26, No.1, pp-15–27.
- Phau, I., Teah, M. dan Lee, A. (2008), Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands : A Study on Attitudes of Singaporean Consumers. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1.
- Pratiwi, S.D., (2011). *Pengaruh Kepribadian dan Atribut Produk Pada Niat Beli Konsumen: (Studi Pada Tas Merek Louis Vuitton Palsu) Fakultas Ekonomi* ,Tesis, Universitas Sebelas Maret Surakarta .

- Putra, M.D., (2012), *Pengaruh Sikap Konsumen Pada Niat Beli Produk Bajakan*, Skripsi, MM Tesis, Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Putuhena, M.S., (2014), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Buy Counterfeit Product*. MM Tesis, Program Pasca Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ranaweera *et al.*, (2008). Website Satisfaction and Purchase Intentions: Impact on Personality Characteristics During Internet Website Visit. *Managing service quality*, Vol. 18, No. 4.
- Rangkuti, F., (2014), *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rankin., (2017), *Pengaruh Lingkungan Laboratorium komputer terhadap Sikap Mahasiswa terhadap Mata Kuliah yang Menggunakan Komputer di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Skripsi FE, Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Robbins, S.P., dan Judge, T.A., (2013). *Organizational Behavior 15th*. New Jersey: Pearson Education
- Rosalia, D., (2015), *Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online*. Fakultas Ekonomi, Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Saeed, R., Nazim, M., dan Abbas, R., (2016), *Determinants of Purchase Intentions of Counterfeit Brands: A Study of Young Consumers in Pakistan*, *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)* Vol. 36.
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, L., (2015), *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., (2012), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business 6th Edition*. West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
- Setiyaningrum, A., (2005). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jakarta Universitas Katolik Atma Jaya.
- Setyarini, Maria, N., (2015). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga, dan Kupon pada Niat Beli Ulang Produk Revlon*. Tesis MM, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Setyawan, A.A., dan Susila, I., (2014), Pengaruh *Service Quality Perception* terhadap *Purchase Intentions*: Studi Empirik pada Konsumen Supermarket, *Usahawan*, Vol. 33, No. 7.

Sofiana, M.P., dan Budiadi, S., (2015), *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Suprpto., (2010), *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

Teik, D.O.L., Seng, T.C.T., Xin-Yi, A.P., (2015), To Buy or To Lie: Determinants of Purchase Intention of Counterfeit Fashionin Malaysia, *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, Vol 1, No. 1.

Tjiptono, F., (2012), *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Trisdiarto , T.H., (2012), *Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

Wang, F., Chen, H., Yan, C.H., dan Farn, H., (2009). Collaring the Crime, Not the Criminal: Reconsidering the Concept of White-Collar Crime. *American Sociological Review*. Vol. 55.

Wang, F., Zhang, H., Zang, H., dan Ouyang, M., (2005), Purchasing Pirated Software : An Initial Examination of Chinese Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 6.

Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.

Zeashan, M., Pirzada, S.S., Haider, A., dan Abbas, M., (2015), Consumer Attitude towards Counterfeit Products: With Reference to Pakistani Consumers, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 12.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2, diakses 5 April 2017.



BAGIAN I: KUESIONER DATA DIRI RESPONDEN

1. Apakah anda berniat untuk membeli produk sepatu olahraga bajakan/palsu dengan Merek Adidas/Nike/Reebok/Puma/Eagle?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Gender:
 - ☐ Pria
 - ☐ Wanita
3. Pendapatan/uang saku rata-rata per bulan :
4. Merek sepatu olahraga bajakan/palsu apa yang akan anda dipilih:..... (boleh lebih dari satu)
 - ☐ Nike
 - ☐ Adidas
 - ☐ Reebok
 - ☐ Puma
 - ☐ Eagle

BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Tidak ada jawaban yang salah, pernyataan-pernyataan berikut ini adalah persepsi Anda terhadap Produk Sepatu Olahraga Bajakan/palsu

Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PS.1	Teman-teman saya membeli produk sepatu olahraga bajakan.					
PS.2	Orang-orang di sekitar saya membeli produk sepatu olahraga bajakan.					
PS.3	Teman-teman, dan kerabat terbaik saya biasanya menggunakan produk sepatu olahraga bajakan.					
PS.4	Orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk membeli produk sepatu olahraga bajakan.					
PS.5	Lingkungan saya dapat menerima saya membeli produk sepatu olahraga bajakan.					
PS.6	Masyarakat sulit untuk membedakan antara produk asli atau bajakan dalam bentuk sepatu olahraga bermerek.					
CM.1	Saya selalu mendengarkan pendapat orang lain mengenai merek atau produk yang bagus.					
CM.2	Penampilan fisik, dan mode dari sebuah produk atau merek penting bagi saya.					
CM.3	Saya lebih sensitif terhadap penolakan dari orang.					
CM.4	Saya merasa percaya diri saat mengenakan produk bermerek terkenal.					
CM.5	Saya percaya bahwa penggunaan produk bermerek meningkatkan nilai diri saya.					
CM.6	Mode dapat membawa saya menjadi lebih <i>prestise</i> .					
CM.7	Mode dapat membuat saya menjadi menarik perharian orang lain.					
KMV.1	Saya ingin selalu yang pertama untuk mencoba produk sepatu olahraga yang baru.					
KMV.2	Saya senang untuk membeli beberapa produk sepatu olahraga yang menarik.					
KMV.3	Saya memiliki banyak produk-produk sepatu olahraga yang populer.					

Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
KMV.4	Saya mengikuti perkembangan mode atau tren produk sepatu olahraga.					
KMV.5	Saya suka hal-hal yang baru pada produk sepatu olahraga.					
SK.1	Saya tertarik pada produk-produk baru jika berkaitan dengan status saya.					
SK.2	Saya akan membeli produk sepatu olahraga karena ingin memiliki status.					
SK.3	Saya akan membayar lebih untuk produk sepatu olahraga jika itu berkaitan dengan status					
SK.4	Saya tertarik pada produk sepatu olahraga jika itu berkaitan dengan status.					
SK.5	Sebuah produk (sepatu) lebih berharga bagi saya jika memiliki "status tinggi".					
PKL1	Secara umum, semakin tinggi harga semakin baik kualitasnya.					
PKL.2	Menurut saya harga menunjukkan kualitas produk.					
PKL.3	Menurut saya ,kita harus mengeluarkan uang yang lebih banyak jika ingin mendapatkan produk yang terbaik.					
I.1	Saya menyadari kejujuran merupakan karakter penting bagi seseorang					
I.2	Saya menyadari sangat penting orang bersikap sopan.					
I.3	Saya menghargai orang yang memiliki tanggung jawab.					
I.4	Saya menghargai orang yang memiliki pengendalian diri yang baik.					
S.1	Saya akan lebih memilih produk sepatu bajakan ketika saya membeli sepatu.					
S.2	Secara umum, membeli produk sepatu olahraga bajakan merupakan pilihan yang lebih baik.					
S.3	Membeli produk sepatu olahraga bajakan bisa menguntungkan pembeli.					
S.4	Produk sepatu olahraga bajakan mempunyai fungsi yang sama dengan produk sepatu olahraga orisinal atau asli.					
S.5	Produk sepatu olahraga bajakan mempunyai kualitas yang sama dengan produk sepatu olahraga orisinal atau asli.					
S.6	produk sepatu olahraga bajakan bisa diandalkan seperti produk sepatu olahraga orisinal atau asli.					
S.7	Membeli produk sepatu olahraga bajakan merupakan hal yang bisa diterima.					
NBU.1	Saya berniat untuk membeli produk sepatu olahraga bajakan.					
NBU.2	saya selalu ingin membeli produk sepatu olahraga bajakan sebagai pilihan ketika membeli sepatu olahraga bermerek.					
NBU.3	Saya akan merekomendasikan produk sepatu olahraga bajakan pada teman.					
NBU.4	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk sepatu olahraga bajakan.					
NBU.5	Ketika membeli produk sepatu olahraga bermerek. saya akan memilih produk sepatu olahraga bajakan sebagai pilihan saya.					

Case Summaries

	Niat untuk membeli sepatu olahraga bajakan	Jenis kelamin	Rata-rata pendapatan/u ang saku	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Eagle	PS.1	PS.2
1	1	1	3	0	1	0	0	0	2	2
2	1	1	1	1	1	0	0	0	4	4
3	1	1	1	1	0	0	0	1	4	3
4	1	1	1	0	0	1	0	0	4	4
5	1	1	2	1	0	0	0	0	4	4
6	1	1	4	0	0	1	0	0	3	3
7	1	2	4	1	0	0	0	0	4	4
8	1	1	4	1	0	0	0	0	4	4
9	1	1	2	1	0	0	0	1	3	4
10	1	1	1	1	0	1	0	1	2	2
11	1	2	3	1	0	0	0	0	3	3
12	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1
13	1	2	4	1	1	1	0	1	4	4
14	1	2	2	1	0	1	1	0	4	4
15	1	1	3	0	1	0	0	0	4	4
16	1	1	2	1	0	0	0	0	5	4
17	1	1	2	1	1	0	0	0	4	4
18	1	1	1	1	1	1	0	1	3	3
19	1	2	3	1	1	1	0	0	3	3
20	1	2	2	1	0	1	0	0	3	4
21	1	2	2	1	1	1	0	0	3	3
22	1	2	2	1	1	0	0	0	3	3
23	1	2	3	1	1	1	1	0	4	5
24	1	2	3	1	1	0	0	0	1	2
25	1	1	2	1	1	0	0	0	4	3
26	1	1	1	0	1	0	0	0	4	4
27	1	1	3	1	0	0	0	0	4	4
28	1	1	2	1	1	0	0	0	4	4
29	1	1	2	1	0	0	0	0	4	4
30	1	1	2	1	0	0	0	0	3	4
31	1	2	4	1	1	1	0	1	2	2
32	1	1	2	1	0	1	1	0	4	4
33	1	1	2	0	1	0	0	0	4	4
34	1	1	2	1	0	0	0	1	5	5
35	1	1	2	1	1	1	0	0	4	4
36	1	1	1	1	1	1	0	0	3	5
37	1	2	3	1	1	1	0	0	4	4
38	1	2	3	1	0	1	0	1	1	2
39	1	1	1	1	1	1	0	1	3	3
40	1	2	2	1	1	0	0	0	4	4
41	1	1	2	1	1	1	0	0	3	3
42	1	1	3	0	1	0	1	0	3	5
43	1	1	1	1	1	0	0	0	4	3
44	1	1	1	1	0	0	0	0	3	2
45	1	1	1	0	0	1	0	0	5	4
46	1	1	2	1	0	1	0	0	4	2
47	1	1	4	0	0	1	0	0	4	4
48	1	2	4	1	0	0	0	0	4	4
49	1	1	4	1	0	0	0	0	4	3
50	1	1	2	1	0	0	0	0	2	3
51	1	1	1	1	0	1	0	0	4	4
52	1	2	3	1	0	0	0	0	5	5
53	1	1	2	0	0	0	0	0	3	3
54	1	2	4	1	1	1	0	0	5	5
55	1	2	2	1	0	1	1	0	4	4

Case Summaries

	Niat untuk membeli sepatu olahraga bajakan	Jenis kelamin	Rata-rata pendapatan/u ang saku	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Eagle	PS.1	PS.2
56	1	1	2	0	1	1	0	0	3	5
57	1	1	2	1	0	0	0	0	3	3
58	1	1	2	1	1	0	0	0	4	3
59	1	1	1	1	1	0	0	0	5	5
60	1	2	2	1	1	1	1	0	3	4
61	1	1	1	1	0	1	0	1	4	4
62	1	2	1	1	1	1	0	0	4	4
63	1	1	2	1	1	0	0	0	4	4
64	1	1	2	1	1	1	0	1	3	3
65	1	2	2	1	1	0	0	0	3	3
66	1	1	2	1	1	0	0	0	4	4
67	1	1	1	0	1	0	0	0	4	3
68	1	1	2	1	0	1	0	0	5	4
69	1	1	2	1	1	0	0	0	4	3
70	1	1	2	1	0	1	0	1	3	3
71	1	1	2	1	0	0	0	0	4	4
72	1	1	3	0	1	0	0	1	4	4
73	1	1	1	1	1	0	0	0	3	3
74	1	1	1	1	0	0	0	0	3	3
75	1	1	1	0	0	1	0	0	5	5
76	1	1	2	1	0	0	0	1	5	5
77	1	1	4	0	0	1	0	1	5	5
78	1	2	4	1	0	0	0	0	5	5
79	1	1	4	1	0	0	0	1	3	3
80	1	1	2	1	0	0	0	0	4	3
81	1	1	1	1	0	1	0	0	4	3
82	1	2	3	1	0	0	0	0	5	4
83	1	1	2	1	0	0	0	0	3	3
84	1	1	4	1	1	1	0	0	5	5
85	1	1	3	0	1	0	0	1	4	3
86	1	1	1	1	1	0	0	0	4	4
87	1	1	1	1	0	0	0	0	2	2
88	1	1	2	0	0	1	1	1	4	3
89	1	1	2	1	0	0	0	0	5	4
90	1	1	3	0	0	1	0	1	4	4
91	1	2	4	1	0	0	0	0	4	4
92	1	1	4	1	0	1	0	1	4	4
93	1	1	2	1	0	0	1	0	4	4
94	1	1	1	1	0	1	0	0	3	3
95	1	2	3	1	0	0	0	0	4	4
96	1	1	2	1	0	0	0	0	4	3
97	1	2	4	1	1	1	0	1	4	3
98	1	2	2	1	0	1	1	1	4	5
99	1	1	3	0	1	0	0	0	5	5
100	1	1	2	1	0	0	0	0	5	5
101	1	1	2	1	1	0	1	0	3	2
102	1	1	2	1	1	0	0	0	3	2
103	1	1	3	1	1	1	0	0	3	4
104	1	2	3	1	0	1	0	0	3	2
105	1	1	1	1	1	1	0	0	4	4
106	1	2	2	1	1	0	0	0	4	4
107	1	1	2	1	1	1	0	0	4	3
108	1	2	3	1	1	0	0	0	5	5
109	1	1	2	1	1	1	0	0	4	4
110	1	1	1	0	1	0	1	0	3	3

Case Summaries

	Niat untuk membeli sepatu olahraga bajakan	Jenis kelamin	Rata-rata pendapatan/u ang saku	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Eagle	PS.1	PS.2
111	1	1	2	1	0	1	0	0	4	5
112	1	1	3	1	1	0	0	0	4	3
113	1	1	2	1	0	0	0	1	4	5
114	1	1	2	1	0	0	0	0	4	3
115	1	1	3	0	1	0	1	0	4	4
116	1	1	1	1	1	1	0	0	5	4
117	1	1	1	1	0	0	0	1	4	4
118	1	1	1	0	0	1	0	0	5	4
119	1	1	2	1	0	0	0	1	3	3
120	1	1	4	0	0	1	0	0	2	2
121	1	2	4	1	0	0	0	0	2	3
122	1	1	4	1	0	0	0	1	4	3
123	1	1	3	1	0	0	0	1	4	3
124	1	1	1	1	0	1	0	0	5	5
125	1	1	3	1	0	0	0	0	3	3
126	1	1	2	0	0	1	0	0	5	5
127	1	1	3	0	1	0	0	0	4	4
128	1	1	1	1	1	0	0	0	4	4
129	1	1	3	1	0	0	1	0	5	4
130	1	1	2	0	0	1	0	0	3	2
131	1	1	2	1	1	0	0	1	4	3
132	1	1	4	0	0	1	0	0	5	5
133	1	2	4	1	0	1	0	0	4	4
134	1	1	4	1	0	0	0	0	4	3
135	1	1	2	1	0	1	0	1	2	2
136	1	1	1	1	0	1	0	0	4	4
137	1	2	3	1	0	0	0	0	4	3
138	1	1	2	0	0	0	0	0	4	4
139	1	2	4	1	1	1	0	0	4	4
140	1	2	2	1	0	1	1	0	5	4
141	1	1	3	0	1	0	1	1	3	3
142	1	1	2	1	0	0	0	0	4	3
143	1	1	2	1	1	0	0	0	5	4
144	1	1	2	1	1	0	0	1	3	4
145	1	2	3	1	1	1	0	0	4	3
146	1	2	3	1	0	1	0	0	3	3
147	1	2	1	1	1	1	0	0	3	4
148	1	2	2	1	1	0	0	0	2	3
149	1	2	2	1	1	1	0	0	2	3
150	1	2	3	1	1	0	0	0	4	4
151	1	1	2	1	1	0	0	0	3	3
152	1	1	1	1	1	0	0	0	4	5
153	1	1	2	1	0	1	0	1	5	5
154	1	1	3	1	1	0	0	0	5	5
155	1	1	2	1	0	1	0	0	4	4
156	1	1	2	1	0	0	0	0	5	5
157	1	1	3	0	1	0	0	0	3	3
158	1	1	3	1	1	0	0	0	4	5
159	1	1	3	1	0	0	0	1	4	3
160	1	1	1	0	0	1	0	0	5	5
161	1	1	2	1	0	1	0	0	5	4
162	1	1	4	0	0	1	0	0	4	4
163	1	2	4	1	0	1	0	1	4	4
164	1	1	4	1	0	1	0	1	3	3
165	1	1	2	1	0	1	0	0	3	3

Case Summaries

	Niat untuk membeli sepatu olahraga bajakan	Jenis kelamin	Rata-rata pendapatan/u ang saku	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Eagle	PS.1	PS.2
166	1	1	1	1	0	1	0	0	4	4
167	1	1	4	0	1	0	0	0	4	3
168	1	1	2	1	1	0	0	0	5	4
169	1	1	2	1	0	1	0	0	4	3
170	1	1	2	0	0	1	0	0	3	3
171	1	1	2	1	0	0	0	0	3	4
172	1	1	4	0	0	1	0	1	4	4
173	1	2	4	1	0	0	0	0	3	3
174	1	1	4	1	0	1	0	0	4	5
175	1	1	2	1	0	0	0	1	5	5
176	1	1	1	1	0	1	0	0	5	5
177	1	2	3	1	0	0	0	0	5	5
178	1	1	2	1	0	0	0	0	5	5
179	1	2	4	1	1	1	0	0	3	3
180	1	2	2	1	0	1	1	1	4	3
181	1	1	3	0	1	0	0	1	2	2
182	1	1	2	1	0	0	0	0	4	4
183	1	1	2	1	1	0	0	0	4	4
184	1	1	1	1	1	0	0	0	5	5
185	1	2	3	1	1	1	0	0	4	4
186	1	2	3	1	0	1	0	0	3	5
187	1	2	1	1	1	1	0	0	4	4
188	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2
189	1	2	2	1	1	1	0	0	3	3
190	1	2	3	1	1	1	0	1	4	4
191	1	1	2	1	1	0	0	0	3	3
192	1	1	1	0	1	0	0	0	3	5
193	1	1	2	1	0	0	0	0	4	3
194	1	1	2	1	1	1	0	1	3	2
195	1	1	2	1	0	0	0	0	5	4
196	1	1	2	1	0	0	1	0	4	2
197	1	1	3	0	1	1	0	0	4	4
198	1	1	3	1	1	1	0	0	4	4
199	1	1	2	1	0	1	0	0	4	3
200	1	1	2	1	0	1	0	0	2	3
201	1	1	2	1	0	0	0	1	4	4
202	1	1	4	0	0	1	0	0	4	3
203	1	2	4	1	0	1	0	0	3	3
204	1	1	3	1	0	1	1	0	5	5
205	1	1	2	1	0	0	0	0	4	4
206	1	1	1	1	0	1	0	0	3	5
207	1	2	3	1	0	1	0	1	3	3
208	1	1	2	0	0	0	0	0	4	3
209	1	2	4	1	1	1	0	0	5	5
210	1	2	3	1	0	1	1	0	3	4

	PS.3	PS.4	PS.5	PS.6	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	KMV.1
1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3
5	4	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2
6	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2
7	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4
8	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2
9	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
10	2	2	5	4	5	4	3	3	3	4	3	2
11	4	3	3	4	5	5	2	3	3	4	4	3
12	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
13	4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	4	1
14	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
15	4	3	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4
16	5	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3
17	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	2	1
18	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1
19	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	1
20	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4
21	3	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3
22	3	2	4	5	2	2	3	3	2	3	2	3
23	2	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4
24	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
25	2	2	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2
26	3	1	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2
27	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2
28	3	2	4	5	3	4	4	2	4	4	4	2
29	3	3	3	4	4	3	1	3	1	3	4	1
30	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
31	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2
32	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3
33	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
34	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4
35	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4
36	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
38	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2
39	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
41	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
42	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5
43	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
44	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
46	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	1
47	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
48	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
49	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
53	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
54	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

Case Summaries

	PS.3	PS.4	PS.5	PS.6	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	KMV.1
56	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
57	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
58	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
59	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
60	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2
62	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3
67	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
68	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
70	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4
72	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4
73	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
76	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
77	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
79	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3
80	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
81	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
83	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4
84	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
86	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
87	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
88	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3
89	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
90	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3
91	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
92	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4
93	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3
94	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4
95	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
96	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
97	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4
98	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4
99	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5
100	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4
101	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	2
102	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
103	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
104	3	2	2	2	3	2	1	2	4	4	2	1
105	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
106	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
107	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2
108	4	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4
109	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5
110	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

Case Summaries

	PS.3	PS.4	PS.5	PS.6	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	KMV.1
111	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
112	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	2
113	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5
114	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
115	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4
116	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3
117	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	1	3	2	2	3	1	2	2	5	4	2	2
121	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
122	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4
123	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4
124	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4
126	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
127	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
129	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
130	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	1
131	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
132	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
133	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4
134	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4
135	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3
136	4	4	4	5	5	5	3	5	2	5	4	3
137	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3
140	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
142	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
143	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
144	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4
145	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
147	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4
148	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1
149	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
150	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
152	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
154	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	4
155	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	4
156	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
158	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4
159	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
161	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
162	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
163	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
164	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3
165	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2

Case Summaries

	PS.3	PS.4	PS.5	PS.6	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	KMV.1
166	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3
167	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
168	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5
169	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
170	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
171	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	1
172	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4
173	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4
174	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
176	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
177	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
178	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
179	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3
180	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
181	2	2	2	2	4	3	5	3	3	4	2	2
182	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3
183	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
184	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4
185	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4
186	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
187	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
188	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	1
189	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1
190	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
191	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
192	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5
193	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
194	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
196	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1
197	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
198	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4
199	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4
200	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
201	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
202	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
203	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
204	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
205	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
206	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
207	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
208	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
209	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
210	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3

[illegible]

	KMV.2	KMV.3	KMV.4	KMV.5	SK.1	SK.2	SK.3	SK.4	SK.5	PKL.1	PKL.2	PKL.3
56	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
57	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
58	4	4	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2
59	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
61	2	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
63	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4
64	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4
65	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	3	3	3	4	2	2	2	1	2	2
67	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
68	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5
69	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
72	4	3	3	3	4	4	3	2	5	5	4	4
73	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4
74	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	2	2
76	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
78	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
79	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2
80	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
82	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4
83	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
84	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
86	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
87	3	3	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5
88	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
89	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5
90	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
91	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
92	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5
93	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
94	4	3	4	4	4	4	5	2	2	2	3	2
95	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5
96	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
99	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2
101	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
102	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
103	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3

Case Summaries

	KMV.2	KMV.3	KMV.4	KMV.5	SK.1	SK.2	SK.3	SK.4	SK.5	PKL.1	PKL.2	PKL.3
111	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
112	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2
113	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
114	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
115	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3
116	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
117	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
118	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
119	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
120	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2
121	2	3	2	2	1	1	3	4	2	3	3	3
122	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
123	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4
124	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4
125	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4
126	4	4	5	5	4	2	3	2	5	5	4	5
127	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
128	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
129	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2
130	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
131	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
133	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	2	2	4	2	5	4	5	5	4	5
135	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
136	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
137	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
138	5	5	5	5	2	2	3	4	3	2	2	2
139	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
140	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
143	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
145	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
146	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
147	5	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4
148	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	4
149	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
150	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
151	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
152	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2
154	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4
155	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5
156	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
157	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
158	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
159	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
161	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
162	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
163	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4
164	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4
165	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4

[illegible]

Case Summaries

	I.1	I.2	I.3	I.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7
1	2	3	4	3	4	2	5	2	4	3	4
2	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
3	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	1
4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	3	2
6	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
7	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	2
8	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
9	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	2
10	5	5	5	5	4	2	5	2	1	3	2
11	5	5	5	5	3	2	4	3	3	4	3
12	5	4	5	5	1	1	4	4	4	4	5
13	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3
14	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
15	2	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5
16	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	3	1	1	1	1	1
18	5	5	5	4	2	1	1	2	2	2	1
19	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4
20	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4
22	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2
23	2	4	3	3	2	1	4	2	3	3	5
24	5	5	5	5	5	1	5	3	3	3	3
25	4	5	5	5	2	2	1	2	2	4	3
26	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3
27	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2
28	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
29	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	1
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
31	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4
32	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
37	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
38	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
39	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3
40	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4
41	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
43	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
45	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
46	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3
47	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
48	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
49	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
50	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3
51	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
52	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4
54	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
55	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5

Case Summaries

	I.1	I.2	I.3	I.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7
56	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
57	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5
61	4	4	4	4	3	3	5	4	4	2	3
62	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
65	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4
66	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3
67	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
68	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	2
69	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
70	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
73	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
74	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3
75	3	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4
76	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3
77	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4
78	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
79	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3
81	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
82	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5
83	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
84	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4
85	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
86	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
87	5	5	4	5	2	3	2	2	2	2	3
88	2	2	2	2	3	4	5	5	4	3	4
89	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5
90	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4
91	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
92	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
93	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
94	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
95	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
96	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3
97	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
98	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
99	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
100	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4
101	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4
102	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3
103	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
104	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3
105	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5
106	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
107	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4
108	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
109	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
110	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3

Case Summaries

	I.1	I.2	I.3	I.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7
111	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
112	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4
113	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4
114	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5
115	1	1	2	2	5	5	4	4	5	5	4
116	5	3	4	4	2	3	5	4	4	3	5
117	3	3	3	3	4	5	4	4	5	2	3
118	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4
119	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
120	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	3	5	2	3	2	3	3
122	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
123	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
124	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
125	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
126	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
127	3	2	4	3	3	3	4	4	4	5	3
128	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
129	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4
130	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5
131	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
132	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
133	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
134	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3
135	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
136	3	4	3	2	5	4	3	5	5	4	3
137	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
138	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5
139	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
140	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
142	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
143	3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5
144	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4
145	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4
146	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
147	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
148	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	3
149	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
150	4	3	3	3	4	3	5	4	4	2	3
151	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
152	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
153	1	1	2	2	5	5	4	5	5	4	4
154	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
155	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
156	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
159	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3
160	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
162	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4
163	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
164	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
165	4	5	4	3	3	3	3	2	3	5	5

Case Summaries

	I.1	I.2	I.3	I.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7
166	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4
167	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
168	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
169	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
170	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
171	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
172	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
173	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
174	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3
175	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4
176	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
177	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
179	5	5	5	5	2	2	3	3	3	2	3
180	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
181	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3
182	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
183	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
184	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
185	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
187	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
188	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4
189	5	5	5	5	3	2	3	2	2	3	3
190	4	3	2	3	4	3	3	3	3	5	5
191	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
192	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
193	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
194	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
195	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
196	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3
197	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5
198	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
199	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
200	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4
201	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
202	3	2	2	2	5	4	5	5	5	4	3
203	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3
204	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3
205	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5
206	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
207	1	2	2	2	3	3	3	2	2	5	4
208	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
209	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
210	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2

Case Summaries

	NBU.1	NBU.2	NBU.3	NBU.4	NBU.5
1	2	4	4	2	3
2	3	3	4	3	3
3	3	2	1	2	2
4	3	3	2	2	2
5	2	2	1	1	1
6	2	3	3	2	3
7	4	3	4	2	2
8	2	2	2	2	2
9	3	3	3	3	3
10	2	2	2	1	2
11	3	3	4	3	3
12	5	4	3	4	3
13	3	3	3	3	3
14	3	4	3	3	3
15	4	5	3	4	3
16	5	4	4	5	4
17	1	1	1	1	1
18	1	2	2	2	1
19	4	4	4	4	3
20	5	4	5	3	4
21	4	3	3	4	5
22	4	3	2	4	3
23	2	4	3	3	5
24	2	3	1	3	4
25	2	2	2	2	2
26	2	2	3	3	4
27	2	2	2	3	2
28	3	3	3	3	2
29	4	3	3	3	3
30	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	5	3	4	4	4
33	5	3	5	2	5
34	4	4	3	4	4
35	4	4	3	3	5
36	4	3	4	3	4
37	5	4	5	5	5
38	2	2	2	2	3
39	4	3	3	3	4
40	4	3	3	3	4
41	5	2	3	3	4
42	5	4	5	5	5
43	3	3	2	2	2
44	3	3	4	4	5
45	4	3	5	5	4
46	3	3	3	4	3
47	4	3	4	4	3
48	4	2	5	5	4
49	4	3	4	2	3
50	2	2	3	2	4
51	4	2	4	4	4
52	5	3	5	5	5
53	3	2	4	3	4
54	4	4	4	4	4
55	5	4	4	2	3

Case Summaries

	NBU.1	NBU.2	NBU.3	NBU.4	NBU.5
56	4	3	5	4	4
57	3	3	4	4	3
58	5	4	5	5	5
59	5	4	5	4	3
60	5	5	5	5	5
61	4	2	2	2	2
62	4	4	3	3	2
63	5	5	4	4	4
64	4	5	4	4	4
65	5	4	2	4	4
66	3	3	4	4	4
67	3	3	3	2	1
68	3	3	3	2	2
69	4	4	3	4	3
70	4	4	3	3	3
71	4	4	4	4	4
72	3	3	4	3	3
73	5	5	3	3	3
74	3	3	3	3	3
75	4	4	4	5	5
76	2	3	3	2	3
77	3	4	4	5	4
78	4	4	4	4	3
79	5	3	3	3	3
80	3	3	4	4	3
81	4	4	3	4	4
82	4	4	5	5	4
83	3	3	4	4	3
84	5	4	4	4	5
85	4	4	4	4	3
86	4	4	3	4	4
87	3	3	3	4	4
88	4	3	4	4	4
89	4	4	5	5	5
90	3	4	4	4	4
91	4	4	4	2	3
92	4	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	3	3	4	3	3
96	3	3	3	3	5
97	5	5	5	4	4
98	5	5	5	3	2
99	4	3	3	3	3
100	4	4	3	4	4
101	4	5	3	3	3
102	4	4	3	3	5
103	3	3	4	4	3
104	3	3	3	3	2
105	5	5	5	5	4
106	3	3	4	4	4
107	5	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	5	4	4	4	4
110	3	3	3	4	3

Case Summaries

	NBU.1	NBU.2	NBU.3	NBU.4	NBU.5
111	5	5	4	4	4
112	4	3	4	3	4
113	5	5	3	3	3
114	5	5	5	5	5
115	5	4	5	5	4
116	5	5	5	3	5
117	3	3	3	3	3
118	4	5	4	3	2
119	4	5	5	3	2
120	3	3	3	3	4
121	4	4	4	3	3
122	5	4	4	4	4
123	5	5	3	2	5
124	3	3	3	3	3
125	4	4	4	5	4
126	5	5	4	4	4
127	4	5	4	5	5
128	4	4	5	3	3
129	4	5	4	4	4
130	3	3	3	3	3
131	3	3	3	3	3
132	4	4	3	4	4
133	3	3	3	3	3
134	2	1	2	4	4
135	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	4
137	3	2	3	4	3
138	5	4	5	5	5
139	5	5	5	3	3
140	4	4	4	4	4
141	4	5	4	4	5
142	4	5	4	3	2
143	5	5	5	5	5
144	5	5	5	3	4
145	5	4	4	4	2
146	3	5	3	3	4
147	5	3	3	3	3
148	2	2	1	1	2
149	3	3	3	3	3
150	1	2	2	5	4
151	3	3	3	4	4
152	3	3	3	5	4
153	5	5	5	5	5
154	3	3	3	4	4
155	5	3	3	3	3
156	4	4	4	4	4
157	4	4	3	4	4
158	3	3	3	3	3
159	4	4	2	4	4
160	3	3	3	4	4
161	3	4	3	3	3
162	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	3
164	5	5	5	5	4
165	3	3	3	4	3

Case Summaries

	NBU.1	NBU.2	NBU.3	NBU.4	NBU.5
166	3	2	2	3	4
167	4	4	4	4	4
168	3	5	3	3	4
169	3	3	3	4	4
170	4	4	4	4	4
171	3	3	3	3	3
172	3	4	4	4	4
173	4	5	4	4	4
174	4	5	4	5	5
175	3	4	5	5	4
176	3	3	3	4	4
177	4	5	4	3	4
178	3	3	3	4	4
179	3	2	2	2	3
180	3	3	3	3	3
181	3	3	2	2	3
182	4	5	5	4	4
183	5	5	5	4	4
184	3	2	3	4	4
185	4	5	4	4	3
186	5	5	5	5	4
187	5	4	4	4	5
188	3	1	3	1	3
189	3	3	3	3	2
190	5	5	5	3	4
191	3	3	3	3	3
192	4	4	5	4	4
193	4	4	4	4	4
194	3	3	4	5	5
195	3	3	3	4	3
196	3	3	3	4	4
197	5	5	5	4	4
198	5	5	5	3	2
199	4	3	3	3	3
200	4	4	3	4	4
201	4	5	3	3	3
202	5	4	4	5	4
203	3	3	4	4	3
204	5	3	3	3	3
205	5	5	5	5	4
206	3	3	4	4	4
207	4	4	3	4	4
208	4	4	4	4	4
209	4	5	4	4	5
210	3	3	3	4	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS.1	18.23	14.101	.727	.868
PS.2	18.31	14.226	.700	.872
PS.3	18.38	14.169	.706	.871
PS.4	18.47	13.523	.697	.873
PS.5	18.27	14.036	.720	.869
PS.6	18.24	14.013	.699	.872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.98	19.741	4.443	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM.1	22.12	13.315	.605	.805
CM.2	22.15	13.256	.629	.801
CM.3	22.30	13.302	.562	.812
CM.4	22.31	13.076	.653	.797
CM.5	22.32	13.703	.536	.816
CM.6	22.33	13.917	.522	.818
CM.7	22.35	13.740	.546	.814

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.98	17.837	4.223	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMV.1	14.10	8.852	.748	.821
KMV.2	13.93	9.909	.665	.842
KMV.3	14.03	9.980	.683	.838
KMV.4	13.99	9.603	.705	.832
KMV.5	13.90	10.129	.633	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.49	14.653	3.828	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK.1	13.91	11.773	.578	.875
SK.2	13.99	10.966	.610	.869
SK.3	13.92	9.937	.776	.828
SK.4	13.97	9.626	.779	.827
SK.5	13.84	10.146	.775	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.41	15.889	3.986	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKL.1	7.46	2.718	.801	.839
PKL.2	7.49	3.007	.841	.806
PKL.3	7.39	3.090	.733	.894

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.17	6.274	2.505	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I.1	11.46	7.302	.771	.912
I.2	11.53	7.045	.837	.890
I.3	11.43	6.955	.839	.889
I.4	11.38	7.087	.820	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.27	12.292	3.506	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S.1	22.00	12.301	.335	.797
S.2	22.13	11.207	.503	.767
S.3	21.84	11.329	.557	.757
S.4	22.00	10.493	.685	.731
S.5	22.06	10.527	.716	.726
S.6	21.90	11.874	.404	.785
S.7	21.92	11.420	.458	.776

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.64	14.872	3.856	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBU.1	14.26	8.807	.664	.797
NBU.2	14.40	8.882	.629	.807
NBU.3	14.42	8.560	.712	.783
NBU.4	14.45	9.004	.630	.807
NBU.5	14.43	9.491	.559	.825

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.99	13.435	3.665	5

Frequencies

Frequency Table

Niat untuk membeli sepatu olahraga bajakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	210	100.0	100.0	100.0

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	154	73.3	73.3	73.3
	Wanita	56	26.7	26.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Rata-rata pendapatan/uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 1.000.000	40	19.0	19.0	19.0
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	43.3	43.3	62.4
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	21.4	21.4	83.8
	> Rp 3.000.000	34	16.2	16.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Nike

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	19.5	19.5	19.5
	Ya	169	80.5	80.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Adidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	121	57.6	57.6	57.6
	Ya	89	42.4	42.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Reebok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	114	54.3	54.3	54.3
	Ya	96	45.7	45.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Puma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	191	91.0	91.0	91.0
	Ya	19	9.0	9.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Eagle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	166	79.0	79.0	79.0
	Ya	44	21.0	21.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Integritas, Kebutuhan mencari variasi, Perbandingan harga kualitas, Pengaruh sosial, Status konsumsi, Citra merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.609	.34458

a. Predictors: (Constant), Integritas, Kebutuhan mencari variasi, Perbandingan harga kualitas, Pengaruh sosial, Status konsumsi, Citra merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.329	6	6.555	55.204	.000 ^a
	Residual	24.104	203	.119		
	Total	63.433	209			

a. Predictors: (Constant), Integritas, Kebutuhan mencari variasi, Perbandingan harga kualitas, Pengaruh sosial, Status konsumsi, Citra merek

b. Dependent Variable: Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.545	.188		8.237	.000
	Pengaruh sosial	.164	.044	.221	3.740	.000
	Citra merek	.381	.054	.417	7.028	.000
	Kebutuhan mencari variasi	.122	.045	.170	2.701	.007
	Status konsumsi	.095	.040	.137	2.385	.018
	Perbandingan harga kualitas	-.095	.035	-.143	-2.676	.008
	Integritas	-.079	.032	-.126	-2.506	.013

a. Dependent Variable: Sikap



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.501	.51804

a. Predictors: (Constant), Sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.498	1	56.498	210.524	.000 ^a
	Residual	55.821	208	.268		
	Total	112.319	209			

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: Niat beli ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.141	.241			.585	.559
	Sikap	.944	.065	.709		14.509	.000

a. Dependent Variable: Niat beli ulang

T-Test

Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengaruh sosial	Pria	154	3.7024	.72535	.05845
	Wanita	56	3.5565	.77738	.10388
Citra merek	Pria	154	3.7737	.60072	.04841
	Wanita	56	3.5408	.58218	.07780
Kebutuhan mencari variasi	Pria	154	3.5442	.76235	.06143
	Wanita	56	3.3679	.76636	.10241
Status konsumsi	Pria	154	3.5234	.78921	.06360
	Wanita	56	3.3679	.81511	.10892
Perbandingan harga kualitas	Pria	154	3.6580	.88146	.07103
	Wanita	56	3.8988	.66642	.08905
Integritas	Pria	154	3.8084	.89607	.07221
	Wanita	56	3.8393	.82769	.11060
Sikap	Pria	154	3.7087	.52391	.04222
	Wanita	56	3.5383	.60670	.08107
Niat beli ulang	Pria	154	3.6208	.72749	.05862
	Wanita	56	3.5357	.75135	.10040

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Pengaruh sosial	Equal variances assumed	1.264	208	.208
	Equal variances not assumed	1.223	92.022	.224
Citra merek	Equal variances assumed	2.504	208	.013
	Equal variances not assumed	2.541	100.421	.013
Kebutuhan mencari variasi	Equal variances assumed	1.480	208	.140
	Equal variances not assumed	1.476	97.180	.143
Status konsumsi	Equal variances assumed	1.252	208	.212
	Equal variances not assumed	1.233	94.924	.221
Perbandingan harga kualitas	Equal variances assumed	-1.859	208	.064
	Equal variances not assumed	-2.114	128.538	.036
Integritas	Equal variances assumed	-.225	208	.822
	Equal variances not assumed	-.234	105.016	.816
Sikap	Equal variances assumed	1.997	208	.047
	Equal variances not assumed	1.865	86.583	.066
Niat beli ulang	Equal variances assumed	.743	208	.458
	Equal variances not assumed	.732	94.926	.466

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Pengaruh sosial	<= Rp 1.000.000	40	3.9500	.58373
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.5769	.74300
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.6778	.79646
	> Rp 3.000.000	34	3.5392	.76328
	Total	210	3.6635	.74052
Citra merek	<= Rp 1.000.000	40	3.8500	.53740
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.7127	.61850
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.7587	.50675
	> Rp 3.000.000	34	3.4832	.70603
	Total	210	3.7116	.60334
Kebutuhan mencari variasi	<= Rp 1.000.000	40	3.6500	.64171
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.5077	.76438
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.5867	.74395
	> Rp 3.000.000	34	3.1706	.86288
	Total	210	3.4971	.76558
Status konsumsi	<= Rp 1.000.000	40	3.6250	.73894
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.4176	.76806
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.5200	.87532
	> Rp 3.000.000	34	3.4353	.84203
	Total	210	3.4819	.79722
Perbandingan harga kualitas	<= Rp 1.000.000	40	3.7000	.80878
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.5751	.90002
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.9037	.69856
	> Rp 3.000.000	34	3.9020	.80206
	Total	210	3.7222	.83490
Integritas	<= Rp 1.000.000	40	3.8063	.73486
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.7610	.92339
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.5833	.88227
	> Rp 3.000.000	34	4.2868	.74400
	Total	210	3.8167	.87651
Sikap	<= Rp 1.000.000	40	3.8393	.45081
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.6954	.49313
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.7175	.49533
	> Rp 3.000.000	34	3.2983	.71417
	Total	210	3.6633	.55091
Niat beli ulang	<= Rp 1.000.000	40	3.5350	.70948
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91	3.7099	.70507
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	3.6800	.69072
	> Rp 3.000.000	34	3.2647	.80862
	Total	210	3.5981	.73308

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengaruh sosial	Between Groups	4.500	3	1.500	2.806	.041
	Within Groups	110.109	206	.535		
	Total	114.609	209			
Citra merek	Between Groups	2.640	3	.880	2.468	.063
	Within Groups	73.440	206	.357		
	Total	76.080	209			
Kebutuhan mencari variasi	Between Groups	4.931	3	1.644	2.880	.037
	Within Groups	117.567	206	.571		
	Total	122.498	209			
Status konsumsi	Between Groups	1.335	3	.445	.697	.555
	Within Groups	131.497	206	.638		
	Total	132.831	209			
Perbandingan harga kualitas	Between Groups	4.570	3	1.523	2.224	.086
	Within Groups	141.115	206	.685		
	Total	145.685	209			
Integritas	Between Groups	10.250	3	3.417	4.682	.003
	Within Groups	150.316	206	.730		
	Total	160.567	209			
Sikap	Between Groups	5.994	3	1.998	7.166	.000
	Within Groups	57.439	206	.279		
	Total	63.433	209			
Niat beli ulang	Between Groups	5.377	3	1.792	3.453	.017
	Within Groups	106.942	206	.519		
	Total	112.319	209			

TABEL R 5%

N	R tabel	N	R tabel
201	0,138	251	0,123
202	0,137	252	0,123
203	0,137	253	0,123
204	0,137	254	0,123
205	0,136	255	0,122
206	0,136	256	0,122
207	0,136	257	0,122
208	0,135	258	0,122
209	0,135	259	0,121
210	0,135	260	0,121
211	0,134	261	0,121
212	0,134	262	0,121
213	0,134	263	0,121
214	0,134	264	0,120
215	0,133	265	0,120
216	0,133	266	0,120
217	0,133	267	0,120
218	0,132	268	0,119
219	0,132	269	0,119
220	0,132	270	0,119
221	0,131	271	0,119
222	0,131	272	0,119
223	0,131	273	0,118
224	0,131	274	0,118
225	0,130	275	0,118
226	0,130	276	0,118
227	0,130	277	0,117
228	0,129	278	0,117
229	0,129	279	0,117
230	0,129	280	0,117
231	0,129	281	0,117
232	0,128	282	0,116
233	0,128	283	0,116
234	0,128	284	0,116
235	0,127	285	0,116
236	0,127	286	0,116
237	0,127	287	0,115
238	0,127	288	0,115
239	0,126	289	0,115
240	0,126	290	0,115
241	0,126	291	0,115
242	0,126	292	0,114
243	0,125	293	0,114
244	0,125	294	0,114
245	0,125	295	0,114
246	0,125	296	0,114
247	0,124	297	0,113
248	0,124	298	0,113
249	0,124	299	0,113
250	0,124	300	0,113