



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xv
Abstraksi	xviii

BAB 1 : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Objek Penelitian	3
F. Kerangka Teori	
1. Perilaku Konsumen	4
2. Fenomena Produk KW di Indonesia	6
3. <i>Word of Mouth</i> pada <i>Reference Group</i> terhadap Preferensi Individu	9
4. Korelasi <i>Informal Group Reference</i> terhadap Sikap	12
5. <i>S-O-R Theory</i>	15
6. Sikap Sebagai Respon Pengaruh Pembentukan Opini	17
G. Kerangka Konsep	18



H. Definisi Operasional	22
I. Hipotesis	27
J. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian	28
2. Populasi dan Sampel	28
3. Data dan Jenis Data	30
4. Teknik Pengumpulan Data	31
5. Uji Validitas	31
6. Uji Reliabilitas	31
7. Teknik Analisis Data	32
BAB II : PROBLEMATIKA PELANGGARAN HKI	
A. Penggolongan Produk-produk Imitasi	35
B. Pelanggaran HKI dalam Perdagangan Ilegal	38
C. Pasar Produk KW di Indonesia	46
BAB III : OBJEK PENELITIAN	
A. Produk KW dan Konsumen Indonesia	51
B. Profil Responden Penelitian	56
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pemaparan dan Analisis Data	59
1. Pilot Test	59
a. Uji validitas	55
b. Uji reliabilitas	61
2. Deskripsi Responden	61
a. Jenis kelamin	62
b. Usia responden	62
c. Pengeluaran per-bulan	63
d. Pengalaman menggunakan produk KW <i>fashion</i>	65



e. <i>Informal group reference</i> yang menggunakan Produk KW <i>fashion</i>	66
f. Pengetahuan responden	67
g. Jenis produk yang pernah dipakai	67
3. Analisis <i>Mean</i> dan <i>Modus</i> terhadap Pernyataan Variabel Independen, Variabel <i>Intervening</i> dan Variabel Dependen	69
a. Variabel independen (X_2)	70
b. Variabel <i>intervening</i> (X_1)	77
c. Variabel dependen (Y)	82
4. Analisis Korelasi dan Pengaruh	87
a. Analisis korelasi variabel independen, variabel <i>intervening</i> dan variabel dependen secara keseluruhan	88
b. Analisis korelasi pearson variabel independen, <i>intervening</i> dan kognitif (Y_1)	89
c. Analisis korelasi pearson variabel independen, <i>intervening</i> dan afektif (Y_2)	90
d. Analisis korelasi pearson variabel independen, <i>intervening</i> dan <i>behaviour</i> (Y_3)	91
5. Analisis Regresi Linear	92
6. Pembuktian <i>Intervening</i>	96
7. Analisis Tabulasi Silang	98
B. Pengaruh <i>Informal Grup Reference</i> Terhadap Sikap Pada Produk KW <i>Fashion</i>	114

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	117
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA	119
-----------------------	-----



LAMPIRAN

125

DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1.1	Model S-O-R	16
Gambar 1.2	Kerangka Konsep	19

BAB II

Gambar 2.1	Contoh Produk KW	35
Gambar 2.2	Contoh Produk Knockoffs	36
Gambar 2.3	Contoh Produk <i>Design Copies</i>	37
Gambar 2.4	Berita Kasus Pembajakan	40
Gambar 2.5	Pemberitaan Produk Palsu di Singapura	41
Gambar 2.6	Kasus Perdagangan Produk Palsu di China	42
Gambar 2.7	Upaya Pemerintah Mengurangi Persebaran Produk Bajakan di Indonesia	42
Gambar 2.8	Produk CD dan DVD Bajakan	43
Gambar 2.9	Situs π -online pembajakan lagu	44
Gambar 2.10	Upaya Penanganan Produk Bajakan	45
Gambar 2.11	Upaya Pemerintah Memerangi Produk KW	48
Gambar 2.12	Tempat Penjualan Produk KW Online dan Konvensional	49

BAB III

Gambar 3.1	Perdagangan Produk KW	51
------------	-----------------------	----



Gambar 3.2	Fashion Contoh Jenis-jenis Produk KW <i>Fashion</i>	52
Gambar 3.3	Nama-nama Merek yang Sering Dibajak	53
Gambar 3.4	Beragam Komentar Masyarakat	54

BAB IV

Tabel 4.1	Uji Validitas Kuesioner	59
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Kuesioner	61
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.4	Deskripsi Usia Responden	62
Tabel 4.5	Deskripsi Pengeluaran Per- bulan	63
Tabel 4.6	Pengalaman Menggunakan Produk KW Fashion	65
Tabel 4.7	Orang-orang yang Mengonsumsi Produk KW Fashion	66
Tabel 4.8	Pengetahuan Produk KW Fashion Merupakan Produk Bajakan dari Merek Resmi	67
Tabel 4.9	Jenis Produk KW Fashion yang Pernah Dipakai	67
Tabel 4.10	Indikator Pemberian Informasi	70
Tabel 4.11	Indikator Pemberian Saran	72
Tabel 4.12	Indikator Pemenuhan Harapan	73
Tabel 4.13	Indikator Pemberian Penghargaan	75
Tabel 4.14	Citra Diri	78
Tabel 4.15	Hasil Mean $X_{1,1}$	79



Tabel 4.16	Hasil Mean $X_{1,2}$	81
Tabel 4.17	Hasil Mean $X_{1,3}$	82
Tabel 4.18	Hasil Mean Y_1	84
Tabel 4.19	Hasil Mean Y_2	84
Tabel 4.20	Hasil Mean Y_3	85
Tabel 4.21	<i>Pearson Test</i> X_2, X_1 & Y	88
Tabel 4.22	<i>Pearson Test</i> X_2, X_1 & Y_1	89
Tabel 4.23	<i>Pearson Test</i> X_2, X_1 & Y_2	90
Tabel 4.24	<i>Pearson Test</i> X_2, X_1 & Y_3	91
Tabel 4.25	Hubungan variabel	92
Tabel 4.26	SPSS Regresi	93
Tabel 4.27	R Square	93
Tabel 4.28	Anova	94
Tabel 4.29	Koefisien	94
Tabel 4.30	Regresi 1 Pengujian Variabel Intervening	96
Tabel 4.31	Regresi 2 Pengujian Variabel Intervening	96
Tabel 4.1	Analisis Jalur S-O-R	97
Tabel 4.32	Tabulasi Silang Pengalaman Pemakaian Produk KW Fashion Konsumen Berdasar Jenis Kelamin	99
Tabel 4.33	Tabulasi silang jenis kelamin dan produk yang pernah digunakan	100
Gambar 4.2	Grafik WTO 2013	101
Tabel 4.34	Tabulasi silang pertanyaan no.4 dan no.6	102
Tabel 4.35	Hubungan Pengalaman dan Jenis Kelamin	103



Tabel 4.36	Tabulasi Silang Antara Pengalaman Pemakaian & Jenis Kelamin	103
Tabel 4.37	Pengalaman dan Pengaruh Informal Reference Group	104
Tabel 4.38	Tabulasi Silang Pengalaman dan Informasi Keluarga Penggunaan Produk Ilegal Seperti Produk KW Bukanlah Masalah Serius	106
Tabel 4.39	Tabulasi Silang Pengalaman Ajakan Teman Membeli Produk KW Fashion	106
Tabel 4.40	Tabulasi Silang Pengalaman dan Keluarga Berharap Saya Menggunakan Produk KW Fashion Untuk Berhemat	107
Tabel 4.41	Pengalaman menggunakan produk KW fashion dan organisme	108
Tabel 4.42	Tabulasi Silang Pengalaman dan Ketertarikan Menggunakan Produk KW Fashion Seperti yang Dipakai Keluarga	109
Tabel 4.43	Tabulasi Silang Pengalaman dan Ketertarikan Menggunakan Produk KW Fashion Seperti yang Dipakai Teman atau Orang-orang Terdekat	109
Tabel 4.44	Tabulasi Silang Pengalaman dan setuju dengan memakai produk	110



	KW fashion	
Tabel 4.45	Tabulasi Silang Pengalaman dan Keinginan Memakai Produk KW Fashion keluarga, teman atau orang-orang terdekat dalam	110
Tabel 4.46	Pengalaman dan Sikap	111
Tabel 4.47	Tabulasi Silang Pengalaman dan Tidak Merasa	112
Tabel 4.48	Tabulasi Silang Pengalaam dan Merekomendasikan Produk KW Fashion Kepada Orang Lain	113
Tabel 4.49	Tabulasi Silang Pengalaman dan Perasaan Tidak Takut Diketahui Oleh Orang Lain	114