

## **ABSTRAK**

### **SIKAP DAN PEMAKNAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK ASPAL (ASLI TAPI PALSU) BERMEREK TERKENAL**

Studi Kasus Pada Kampus 1 Universitas Sanata Dharma, Mrican Yogyakarta

**Komang Tri Werthi**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**2009**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat CI (*Consumer Innovativeness*), CSII (*Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*), LOC (*Locus of Control*), ADS (*Advertising Skepticism*), untuk mengetahui bagaimana konsumen memaknai konsumsinya akan produk aspal bermerek terkenal, untuk mengetahui apakah Sikap mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aspal bermerek terkenal.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa kampus I Universitas Sanata Dharma. Kemudian untuk teknik analisis data penelitian, penulis menggunakan One-Way Anova dan Regresi Linier Sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1). Ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat CI yaitu semakin tinggi tingkat kelompok CI semakin positif sikap konsumen terhadap produk aspal bermerek terkenal. 2). Ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat CSII yaitu semakin tinggi tingkat kelompok CSII semakin positif sikap konsumen terhadap produk aspal bermerek terkenal. 3). Ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat LOC yaitu semakin tinggi tingkat kelompok LOC semakin positif sikap konsumen terhadap produk aspal bermerek terkenal. 4). Ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat ADS yaitu semakin tinggi tingkat kelompok ADS semakin positif sikap konsumen terhadap produk aspal bermerek terkenal. 5) Konsumen memaknai konsumsinya terhadap produk aspal bermerek terkenal lebih murah dan dapat memberikan manfaat yang sama dengan produk bermerek asli. 6). Sikap mempengaruhi minat beli bahwa setiap penambahan 1, faktor sikap akan meningkatkan minat beli sebesar 0,128.

## **ABSTRACT**

# **CONSUMER ATTITUDES AND THEIR MEANING CONSTRUCTION TOWARD "COUNTERFEIT BRANDED" PRODUCTS**

A Case Study at on students of, Sanata Dharma University, Yogyakarta

**Komang Tri Werthi**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2009**

The research was conducted to know the influence of *Consumer innovativeness* (CI), *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (CSII), *Locus of Control* (LOC), and *Advertising Skepticism* (ADS), on counterfeit-branded product and also to know consumers' meaning construction of their consumption.

Data were collected via questionnaire and interviews. The sample were of 100 students of Campus I Sanata Dharma. The data analysis techniques were simple linear regression and Anova.

Results showed that: 1) there were behaviour difference among consumers viewed from CI degree, in which the higher the CI the more positive consumers attitude. 2) The higher CSII the more positive is consumers attitude. 3) The higher LOC the more positive is consumer attitude. 4) The higher ADS degree the more positive is consumer's attitude. 5) Attitudes toward counterfeit-branded product influenced consumers behavior. Analysis from the interviews showed that 6).The consumers' interpretation of their consumption style towards to the counterfeit-branded the product was cheaper while having the same benefit as the original product.