Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang)

Satria Putra Utama
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
Fatchur Rochman
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The purpose of this research is to identify and quantify the influence of social factors towards pirated movies buying interest on the citizen of Malang, the influence of personal factors towrds pirated movies buying interest on the citizen of Malang, Influence attitudes towards pirated movies buying interest on the citizen of Malang, the influence of social factors towards pirated movies buying interest that is mediated by attitudes in the citizen of Malang, the influence of personal factors towards pirated movies buying interest that is mediated by attitudes in the citizen of Malang. Type of this research is a survey research, which takes samples from a population and use the questionnaire as an instrument of primary data collection. Thus, this research was categorized as an explanatory research. The number of respondents in this study as many as 100 people. Method of data collection methods questionnaire is done, then the data processed through SPSS software, tool of analysis in this study using path analysis. Results showed that (1) social Factors encourage interest in the purchase of pirated films, (2) personal Factors encourage interest in the purchase of pirated movies, (3) attitude encourage interest in the purchase of pirated movies, (4) social Factors are mediated by the attitude of encourage interest in the purchase of pirated movies, (5) the personal Factors are mediated by the attitude encourage interest in the purchase of pirated movies.*

Keywords: *social factors, personal factors, attitudes, pirated movies*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh faktor sosial terhadap minat beli film bajakan pada warga Malang, pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli film bajakan pada warga Malang, Pengaruh sikap terhadap nilai tambah film bajakan pada warga Malang, pengaruh faktor sosial terhadap minat beli film bajakan yang dimediasi oleh sikap warga Malang, pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli film bajakan yang dimediasi oleh sikap warga Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Dengan demikian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplorasi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, setelah itu data diolah melalui perangkat lunak SPSS, alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor-faktor sosial mendorong minat dalam pembelian film bajakan, (2) Faktor-faktor pribadi mendorong minat dalam pembelian film bajakan, (3) sikap mendorong minat dalam pembelian film bajakan, (4) Faktor-faktor sosial dimediasi oleh sikap mendorong minat dalam pembelian film bajakan, (5) Faktor personal dimediasi oleh sikap mendorong minat dalam pembelian film bajakan.

Kata Kunci: faktor sosial, faktor pribadi, sikap, film bajakan

Alamat Korespondensi:
Satria Putra Utama, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Film sebagai sebuah kemajuan di bidang teknologi hiburan, informasi dan penerangan ternyata telah banyak membantu manusia untuk terus memajukan peradabannya dan film sendiri merupakan contoh kemajuan peradaban dari sebuah generasi manusia. Fungsi dasar film yaitu sebagai sarana sebuah hiburan. Dalam film terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Film juga dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building*.

Perkembangan industri perfilman Indonesia memang unik. Bangkitnya film nasional yang ditandai banyaknya jumlah produksi film lokal dan peningkatan penjualan karcis bioskop, di satu sisi di warnai proses pengeroposan besar-besaran yang kontraproduktif bagi perkembangan kreativitas. Salah satu masalah terbesar adalah maraknya pelanggaran hak cipta film, khususnya pembajakan (http://bincangmedia. wordpress. com, 2010).

USA mengindentifikasikan beberapa negara yang memiliki reputasi buruk terhadap produk bajakan yaitu: Taiwan, South Korea, Hong Kong, Singapore, Thailand, Philippines, Indonesia, Brazil, Colombia, Mexico, and Nigeria. Indonesia merupakan salah satu Negara yang masuk dalam daftar hitam tersebut.

Pernyataan ini ditunjang dengan penelitian dari Bush, *et al.*, dalam Hidayat (2005), yang telah mengidentifikasi daerah rawan pembajakan produk yang tampak pada Tabel 1 di bawah:

Tabel 1. Daerah Rawan Pembajakan Produk

No.	Negara	Persentase pembajakan
1.	Asia	66%
2.	Eropa	7%
3.	Afrika	1%
4.	Amerika Latin	7%
5.	Amerika Utara	19%

Asia nampaknya menjadi tertuduh utama pelaku pembajakan produk, hal ini dikarenakan beberapa alasan:

- Beberapa Negara Asia menunjukkan perkembangan pasar yang semakin kuat, seperti China, India, Indonesia, and South Korea (World Bank 1995), dimana populasi dan kemampuan belinya meningkat dengan cepat untuk produk yang dilindungi HKI (Hak Kekayaan Intelektual).
- Pasar Asia juga menjadi tempat suburnya para pembajak memasarkan produknya. Dengan kata lain, Asia dianggap sebagai sarang pembuatan dan pemasaran produk pelanggar HKI terburuk di dunia (Pendegrast, *et al.*, dalam Hidayat 2005).

Banyaknya pembajakan di bidang Hak Cipta menjadikan Indonesia sebagai surga bagi para pembajak sehingga pemegang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) banyak yang di rugikan. Hal tersebut di ungkapkan oleh Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan HAM Abdul Bari Azed atau *counterfeiting* merupakan sebuah pemalsuan yaitu memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan (Tommy, 2012).

Pada kenyataannya masih banyak lagi faktor-faktor yang menyebabkan maraknya pembajakan, yang terpenting adalah bagaimana kita dapat memberikan pengertian kepada masyarakat bahwa membeli barang bajakan merupakan suatu kegiatan yang salah. Salah di mata Hukum baik hukum perundang-undangan Republik Indonesia maupun hukum agama.

Dampak kerugian akibat pembajakan sebenarnya berdimensi banyak, tidak hanya persoalan kerugian bisnis semata tetapi juga kerugian ekonomi Negara dan bahkan pada konflik antar Negara bisa juga terjadi (IACC 2002; dan McDonald dan Roberts 1994, dalam Hidayat, 2005). Dengan sadarnya masyarakat akan kesalahan atas tindakan menggunakan barang-barang bajakan diharapkan dapat menghentikan pelaku pembajakan di Indonesia.

Aparatur Negara sebenarnya tidak tinggal diam, telah banyak upaya yang dilakukan dalam rangka pemberantasan film bajakan, baik pada pedagang maupun pengusahanya namun kegiatan yang dilakukan oleh aparatur Negara tidak menunjukkan hasil yang memuaskan, karena peredaran film bajakan semakin menjamur, bahkan di Kota Malang yang merupakan Kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur juga banyak ditemui penjual film bajakan di

beberapa pusat perbelanjaan, seperti di *Mall Olympic Garden* (MOG), Malang *Town Square* (MATOS), banyak stan toko di beberapa *mall* tersebut justru menjual film bajakan secara terbuka dengan kisaran harga Rp. 8.000–sampai dengan 9.000,- per keping film bajakan.

Fenomena meningkatnya bisnis pembajakan film ini memang ada kaitannya dengan perilaku konsumen yang memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Amstrong, dalam Tommy 2012). Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar.

Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki individu. Untuk memahami keinginan konsumen diperlukan adanya analisa mengenai apa yang mereka pikirkan (*cognition*), apa yang mereka rasakan (*affect*), serta hal disekitarnya (*environment*) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh *affect*, dan *cognition*. Dari 3 (tiga) elemen ini akan menghasilkan persepsi konsumen dari pengalamannya dalam suatu kegiatan, rasa, atau penggunaan benda.

Pada hakikatnya, semua perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

Faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen meliputi:

- Pekerjaan
- Kondisi ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen, meliputi:

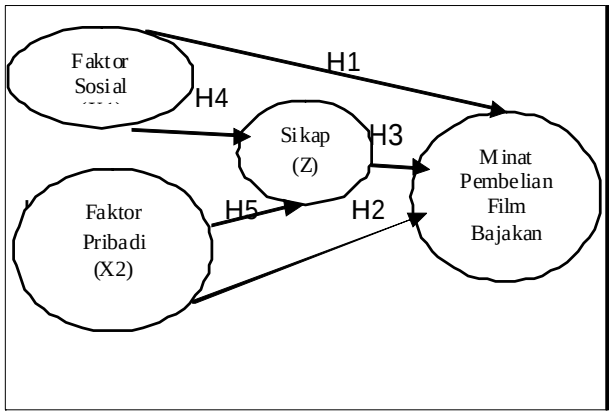
- Kelompok acuan
- Keluarga
- Peran dan status

Faktor lain yang merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah sikap konsumen karena perilaku konsumen diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Dengan mempelajari sikap konsumen, maka perusahaan akan mudah memilih kebijakan yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sebelum melakukan pembelian terhadap film bajakan, dibutuhkan minat dari konsumen terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Minat menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan bagian dari sikap yang bisa dibedakan berdasarkan sumber munculnya minat yaitu perilaku (behavior), sasaran (target), situasi dan waktu.

Konsumen sendiri merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi tujuan perusahaan. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efisien serta efektif dibanding pesaing. Apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumennya, maka perusahaan harus memiliki informasi mengenai para konsumennya, dan bagaimana perilaku serta karakteristik mereka.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan sikap terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap pada masyarakat Kota Malang.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap pada masyarakat Kota Malang.

METODE

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang, Kriteria untuk sampel yang sesuai dengan penelitian ini yaitu: 1. Responden adalah masyarakat malang yang berumur di atas 15 tahun dengan alasan responden yang berusia di atas 15 tahun sudah merupakan subjek pengambil keputusan pembelian, 2. Responden merupakan *Movie Freak* (penggemar film), 3. Responden akan berencana membeli film bajakan, responden berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuisioner, kemudian data diolah melalui *software* SPSS, Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis.*

HASIL

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hasil pengolahan data sampel dapat diterapkan untuk populasi. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis digunakan nilai signifikansi (*p-value*) dengan kriteria apabila *p-value* > 0,05, maka H0 diterima atau Ha ditolak, artinya kofisien jalur yang diperoleh adalah tidak signifikan, apabila *p-value* < 0,05, maka H0 ditolak atau Ha diterima, artinya kofisien jalur yang diperoleh adalah signifikan**.**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang; 2) Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang; 3) Terdapat pengaruh sikap terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang; 4) Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap pada masyarakat Kota Malang; dan 5) Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap pada masyarakat Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Path*

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	*p-Value*	Ket
F.Sosial → Minat Pembelian	0,740	0,000	Sig
F.Pribadi → Minat Pembelian	0,680	0,000	Sig
Sikap → Minat Pembelian	0,464	0,000	Sig
F.Sosial → Sikap	0,785	0,000	Sig
F.Pribadi → Sikap	0,384	0,000	Sig

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh faktor social (X1) terhadap minat pembelian film bajakan (Y) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,740 dengan nilai t statistik 10,877 dengna *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari signifikan statistic pada α = 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor social maka minat pembelian film bajakan semakin besar juga. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama, dimana faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian film bajakan, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap minat pembelian film bajakan (Y) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,680 dengan nilai t statistic 9,189 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari signifikan statistic pada α = 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor pribadi maka minat pembelian film bajakan semakin besar juga. Hasil ini

sesuai dengan hipotesis kedua di mana faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian film bajakan, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh faktor sikap terhadap minat pembelian film bajakan pada masyarakat Kota Malang

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh faktor sikap (Z) terhadap minat pembelian film bajakan (Y) menghasilkan menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,464 dengan nilai t statistic 5,180 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari signifikan statistic pada α = 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat sikap seseorang maka minat pembelian film bajakan semakin kuat pula. Hasil ini sesuai dengan hipotesis ketiga di mana sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian film bajakan, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tentang faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian film bajakan (Y) melalui sikap (Z) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Antar Variabel		Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Sikap
F.Sosial → Minat Pembelian		0,740	0,785 x 0,464 = 0,364
F.Pribadi → Minat Pembelian		0,680	0,384 x 0,464 = 0,178
Sikap → Minat Pembelian		0,464	-
F.Sosial → Sikap		0,785	-
F.Pribadi → Sikap		0,384	-

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap pada masyarakat Kota Malang

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh faktor social (X1) terhadap minat pembelian film bajakan (Y) melalui sikap (Z) menghasilkan nilai koefisien jalur 0,364 dengan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa faktor social berpengaruh terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap dapat diterima. (Hipotesis 4 diterima)

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap pada masyarakat Kota Malang

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap minat pembelian film bajakan (Y) melalui sikap (Z) menghasilkan nilai koefisien jalur 0,178 dengan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian film bajakan melalui sikap dapat diterima. (Hipotesis 5 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- Faktor social mendorong minat pembelian film bajakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepekaan terhadap informasi, kesadaran akan nilai produk, dan integritas memberikan kontribusi bagi konsumen terhadap minat pembelian film bajakan.
- Faktor pribadi mendorong minat pembelian film bajakan. Artinya, kepuasan pribadi, kesenangan, dan pengakuan masyarakat dapat menumbuhkan minat pembelian film bajakan.
- Sikap mendorong minat pembelian film bajakan. Artinya penilaian konsumen yang positif (kemiripan kualitas) terhadap film bajakan dapat menumbuhkan minat pembelian film bajakan.
- Faktor social yang dimediasi oleh sikap mendorong minat pembelian film bajakan. Artinya, faktor social berpengaruh terhadap minat pembelian film

bajakan baik secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh sikap).

- Faktor pribadi yang dimediasi oleh sikap mendorong minat pembelian film bajakan. Artinya, faktor pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian film bajakan baik secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh sikap).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian beserta berbagai temuan yang telah disimpulkan menunjukkan bahwa faktor social yang menyangkut kepekaan terhadap informasi, kesadaran akan nilai produk, integritas dan faktor pribadi yang menyangkut kepuasan pribadi, kesenangan, pengakuan masyarakat dinilai memberikan pengaruh terhadap minat pembelian film bajakan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui sikap). Untuk itu dapat dikemukakan beberapa saran khususnya ditujukan kepada produsen, pemerintah dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- Bagi pemerintah hendaknya lebih memperhatikan produk-produk yang beredar di pasaran, khususnya pada peredaran film bajakan, memberikan edukasi secara kontinyu dan menyeluruh sampai masyarakat tingkat bawah memahami tentang bahaya dan kerugian membeli dan menikmati film bajakan.
- Bagi pemerintah dan produsen film original hendaknya memberikan wadah bagi produsen/perusahaan yang memproduksi film-film original dengan tidak membebani pajak/biaya-biaya lain yang dapat meningkatkan biaya produksi sehingga produk yang dijual di masyarakat tidak terlalu mahal.
- Karena harga film original yang relatif mahal maka untuk menarik konsumen agar lebih berminat membeli film original produsen film original dapat meniru strategi pemasaran yang diterapkan diluar Negeri dengan mengandalkan momen hari besar yang ada di Indonesia. Contoh: pada saat hari raya idhul fitri maupun idhul adha produsen film original memberikan potongan harga untuk setiap 1 item film original semua kategori film baik action maupun drama dan komedi, untuk setiap tanggal 14 Februari atau yang dikenal dengan *Valentines Day* produsen film original memberikan potongan harga untuk semua film yang bertemakan drama romantic baik film yang sudah lama maupun film baru, untuk setiap tanggal 17 agustus produsen memberikan potongan harga untuk film Indonesia kategori apapun, dan masih banyak momen hari besar lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen agar tertarik membeli film original.
- Melakukan kampanye anti pembajakan yang menginformasikan kepada konsumen bahwa membeli produk bajakan merugikan Negara, produsen, diri konsumen sendiri.
- Bagi penelitian selanjutnya direplikasi untuk dilakukan di Kota-kota besar lainnya yang tingkat pendapatannya dan tingkat pendidikannya jauh lebih tinggi dari Kota Malang, penelitian selanjutnya bisa memperluas variabel variabel yang lain seperti faktor demografi, faktor budaya, faktor situasional, dan faktor financial yang mempengaruhi minat pembelian film bajakan.

DAFTAR RUJUKAN

Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. Tambyah, S.K. 2001. ”Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits”. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No.3 pp.219–35.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. 1997. *Consumer Behaviour and Marketing Action.* Third Edition. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

Benjamin, T. 2002. Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing.* Volume 19. pp. 96–111.

Bryan, W.H. 2000. The Impact Of National Culture On Software Piracy. *Journal of Business Ethics.* 26:197–211.

Cordell, V.V., Wongtada, N., Kieschnick, R.L. Jr. 1996. ”Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants”. *Journal of Business Research*. Vol. 35 pp.41–53.

Daniel, H.T *DVD Bajakan: Bisnis Ilegal yang Dilegalkan Pemerintah, Betapa Besar Potensi Pajak yang Hilang,* http.kompasiana.com, diunduh tanggal 3 Juli 2013, pukul 11:10 Wib.

Delener, N. 2000, *International Counterfeit Marketing: Success Without Risk,* Review of Business, Sumber, pp. 16–20.

Deswindi, L. 2007. *Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar*. Business & Management Journal Bunda Mulia, vol.3, no.2.

Engel, James, F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul, W. 2000. *Perilaku Konsumen.* Alih Bahasa: Drs. F.X. Budiyanto. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen.* Edisi Dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., dan Icek, A. 1975. *Belief, Attitude, Intention And Behaviour; An Introduction To Theory And Research", Philippines:* Addison-Wesley Publishing.

Hidayat, A., Mizerski, K. 2005. ' Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi'. *Jurnal Siasat Bisnis.* Vol.1, No.10, Hal. 95–122.

Jane, L.H. 2008. Consumer Willingness to Pay For Non-Pirated Software. *Journal of Business Ethics.* 81:715–732.

"Kota Malang". Wikipedia.com diakses tanggal 4-7-2013 pada pukul 13:18 WIB.

Kotler, P., dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, edisi kesepuluh. Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., dan Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. 2003. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis Ekonomi.* Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Lai, K.K.Y., Zaichkowsky, J.L. 1999. "Brand Imitation: do the Chinese Have Different Views?". *Asia Pacific Journal of Management.* Vol. 16 No. 2 pp.179–92.

Lau, Eric Kin-Wai. 2006. Factors motivating people toward pirated software. *Qualitative Market Research: An International Journal.* Volume 9. No.4. pp. 404–419.

Lynch, S. 2002. 'Commercial Counterfeiting,' Paper prepared for Trade Inspections Conference, October 23, pp. 1–23.

Maholtra, N. 1993. *Marketing Research.* Second Edition. New Jersey: Prentice Hill International.

Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Refika.

McDonald, G.M., & Roberts, C. 1994, ' Brand piracy, The Problem that Will not Go Away,' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 3, no. 4, pp. 55–65.

Md. Mahbubur Rahim, Mohd. Noah abd. Rahman, Afzaal h, Seyal. 2000. Software piracy among academics: an empirical study in Brunei Darussalam. *Information Management & Computer Security.* pp. 14–26.

Mowen, John, C., dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi 5. Alih Bahasa: Lina Halim. Jakarta: Erlangga.

Mowen, John, C., dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jilid 2. Edisi 5. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Peter, J.P., and Jerry, C.O. 1999. *Consumer Behaviour.* Jakarta: Erlangga.

Peter, W., David, N., and lan, R. 2010. The attitudes and behaviours of illegal downloaders. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives.* Volume 62. No.3. pp. 283–301.

Phau, I., Teah, M. 2009. "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands". Curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing* .pp. 15–27.

Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. 2002. "Understanding Consumer Demand for Non-deceptive Pirated Brands". *Marketing Intelligence & Planning.* Vol. 20 No.7 pp.405–16.

Poerwandari, E.K. 2001. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia,* Edisi Revisi. LPSP3 UI. Jakarta.

Rajeev, K.G. 2009. Determinant of Software Piracy: Economic,Institution, and Technology. *Journal of Business Ethics.* 34:637:658.

Schiffman, Leon, G., Leslie, L.K. 2007. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Alih Bahasa. Drs. Zoelkifli Kasip; Penyunting bahasa. Drg. Rita Maharani. Jakarta: Indeks.

Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan* Aplikasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Tommy, H.T. 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., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M. 2005. "Purchasing Pirated Software: an Initial Examiation of Chinese Consumers". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22 No.6, pp.340–51.

Wee, C.H., Tan, S.J., Cheok, K.H. 1995. "Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: an Exploratory Study". *International Marketing Review*. Vol. 12 No.6, pp.19–46.

Yang, D. 2009. Global Software Piracy: Searching For Further Explanations. *Journal of Business Ethics*. 87:269–283.