

**PENGARUH RISIKO PEMBELIAN, HARGA ATAS KUALITAS  
PRODUK, KONTROL PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF DAN  
INTEGRITAS TERHADAP SIKAP DAN MINAT PEMBELIAN CD  
MUSIK BAJAKAN DI KOTA JEMBER**

***INFLUENCE OF PURCHASE RISK, PRICE OF QUALITY OF PRODUCT,  
BEHAVIOR CONTROL, SUBJECTIVE NORM AND INTEGRITY TO  
ATTITUDES AND INTERESTS OF PURCHASE OF MUSIC CD OF  
PIRATED IN TOWN OF JEMBER***

**Nursaidah**

Universitas Muhammadiyah Jember  
[Nursaidah@Unmuhjember.ac.id](mailto:Nursaidah@Unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan. Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*). Populasi penelitian ini adalah konsumen CD musik bajakan di Kota Jember. Jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 120. Metode analisis data menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko pembelian, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan. Sedangkan harga atas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian CD musik bajakan.

**Kata Kunci:** risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif, integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the influence of purchasing risk, price of product quality, behavior control, subjective norm and integrity to attitude and interest of buying pirated music CD. The design of this study is explanatory research which aims to explain the relationship - the relationship between one variable with other variables and also included in confirmatory research. The population of this study is the consumer of pirated music CDs in the city of Jember. Jumlah indicators of latent variables all of which is 120. The data analysis method uses SEM analysis. The results show that the risk of purchasing, behavioral control, subjective norms and integrity of attitudes and interests in purchasing pirated music CDs. While the price of product quality does not significantly influence the buying attitude of pirated music CDs.*

**Keywords:** *purchasing risk, price on product quality, behavior control, subjective norms, integrity to attitudes and interest in purchasing pirated music CDs*

**PENDAHULUAN**

Konsumen Indonesia cenderung lebih menyukai membeli CD/VCD, DVD bajakan, karena harganya murah dan mudah didapat dimana-mana yang berakibat pembajakan makin merajalela. Selain artis, pencipta lagu hingga industri rekaman mengalami kerugian serta mengurangi pajak yang seharusnya masuk negara. Tahun 2010, kerugian akibat ulah pembajak mencapai Rp 3 triliun. Pemerintah

kurang jeli untuk menekan pembajakan musik dan saat ini industri musik bajakan sudah memasuki pasar ekspor ke beberapa mancanegara. Ini berarti kerugian pemerintah terus membengkak (Kabar Bisnis, 2011). Banyak pertentangan yang datang dari kalangan pekerja seni yang merasa dirugikan karena adanya kasus pembajakan ini.

Salah satu contoh aksi yang menentang dilakukan oleh Persatuan Artis Musik Melayu-Dangdut Indonesia (PAMMI) membakar ratusan CD, VCD, DVD bajakan di halaman Hotel Garden Palace Surabaya, sebagai upaya memerangi pembajakan di Tanah Air. Ketua Umum PAMMI Rhoma Irama, juga ada Cyntiasari, Puri Rahayu (Ketua PAMMI Jatim), Aka Surya, dan perwakilan pengurus DPD PAMMI Jatim melakukan aksi tersebut sebagai protes terhadap pembajakan yang sangat merugikan negara. Namun yang paling dirugikan adalah para seniman, terutama pemusik, penyanyi dan pencipta lagu jika peredaran DVD, VCD dan CD musik bajakan lebih menguasai pasar dibandingkan versi originalnya. Dalam praktik pembajakan, pembajak selalu memakai perbandingan 90 banding 10 yang artinya, produk bajakan telah menguasai pasar sebanyak 90%, terutama dari seluruh wilayah di Indonesia dimana Jawa Timur adalah daerah yang menjadi pusat pembajakan terbesar di Indonesia (Centro One, 2012).

Saat ini, Indonesia menempati urutan ketujuh dari 32 negara di dunia dalam hal penggunaan *software* ilegal atau tanpa lisensi berdasarkan riset *Business Software Alliance* (BSA) dan *Ipsos Public Affairs* pada 2010. Riset ini dilakukan dilihat sisi perilaku konsumen dan kekurangan penegakan hukum dalam penggunaan *software* ilegal. BSA melakukan survei kepada 400-500 responden di 32 negara.

#### **Rumusan Masalah**

Keterpurukan industri musik akibat pembajakan dirasakan oleh perusahaan musik seperti Sony BMG Indonesia, Universal Music Indonesia, Warner Music dan EMI yang mengalami penurunan penjualan akibat beredarnya CD musik bajakan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen untuk membeli CD musik bajakan meskipun konsumen akan mendapatkan risiko dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tentang CD musik bajakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah risiko pembelian berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
- b. Apakah harga atas kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
- c. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
- d. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
- e. Apakah integritas berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
- f. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen CD musik bajakan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh risiko pembelian terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga atas kualitas produk terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kontrol perilaku terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
- d. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
- e. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh integritas terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
- f. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh sikap terhadap minat pembelian VCD/DVD musik bajakan.

### **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 1995:24). Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Cooper dan Emory (1995:242), populasi adalah sejumlah unsur dari mana suatu kesimpulan akan dibuat, dengan demikian populasi merupakan sumber suatu penyimpulan atas suatu fenomena. Populasi penelitian ini adalah konsumen VCD/DVD musik bajakan di Kota Jember

Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati, 2009:76).

Selanjutnya Roscoe (1975 dalam Sekaran, 2003:253) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- b. dimana sampel dipecah ke dalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
- c. dalam studi *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi;
- d. untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*macht pairs*, dan sebagainya), studi yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, “bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100.” Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, “Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10”. Mengacu pendapat Ferdinand (2002:51) maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 ( $5 \times 24 = 120$ ). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 120.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli VCD/DVD musik bajakan di Kota Jember.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, “bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100.” Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, “Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10”. Mengacu pendapat Ferdinand (2002:51) maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 ( $5 \times 24 = 120$ ). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 120.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli VCD/DVD musik bajakan di Kota Jember.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen VCD/DVD musik Bajakan di kota Jember. Jumlah responden 120 responden yang dianalisis dalam penelitian adalah usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi penggunaan VCD/DVD musik Bajakan Jember. Adapun deskripsi karakteristik responden dijelaskan Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1 Deskripsi karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>		
15-20 tahun	22	18,3
21-30 tahun	80	66,7
31-40 tahun	18	15,0
>40 tahun	0	0,0
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	30	25,0
Mahasiswa	56	46,7
Karyawan	19	15,8
Wiraswasta	15	12,5
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
2 kali	30	25,0
3 kali	77	64,2
4 kali	11	9,2
> 4 kali	2	1,7
Jumlah	120	100

Sumber: Data Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden cukup variatif dari 120 responden rentang usia dari 15 tahun sampai  $\geq 40$  tahun. Dimana usia yang dominan menjadi responden adalah usia antara umur 21 sampai 30 tahun yaitu sebesar 66,7% atau dengan jumlah 80 orang. Sedangkan usia paling sedikit sebagai responden adalah yang berumur 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 15%. Data ini dapat diartikan bahwa responden VCD/DVD musik Bajakan di Jember merupakan kelompok umur yang relatif muda dan dewasa.

Jenis pekerjaan merupakan bidang usaha yang menjadi aktivitas utama dari responden. Berdasarkan total 120 responden diketahui bahwa jenis pekerjaan cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan adalah mahasiswa yaitu sebesar 46,7% atau 56 orang, sementara jenis pekerjaan responden dengan jumlah terendah adalah wiraswasta yaitu sebesar 12,5% atau sebanyak 15 orang. Berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden merupakan kalangan mahasiswa/pelajar.

Frekuensi pembelian VCD/DVD musik Bajakan di kota Jember berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan 3 kali sebesar 77% atau 64,2 orang, sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan adalah > 4 kali yaitu sebanyak 9,2% atau 11 orang.

**Hasil Uji Validitas Data**

**Uji Validitas Konstruk Eksogen**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur objek (instrumen) yang diukur. sebaliknya uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau dengan kata lain alat ukur tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari dua kali. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur serta mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap.

Uji validitas indikator-indikator dengan analisis faktor konfirmatori dalam menkonstruksi keempat variabel laten dalam model persamaan struktural (yaitu risiko pembelian, harga terhadap kualitas, kontrol perilaku, norma subjektif dan kinerja dilakukan terpisah; yaitu: (1) uji validitas konstruk untuk variabel eksogen, dan (2) uji validitas konstruk variabel endogen. Hasil uji validitas konstruk variabel eksogen dan variabel endogen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Validitas Konstruk untuk Variabel Eksogen

Hasil uji konstruk eksogen pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konstruk**

Indikator	Nama Indikator	Loading Faktor
X13	Risiko_Pembelian (X1)	0,699
X12	Risiko_Pembelian (X1)	0,716
X11	Risiko_Pembelian (X1)	0,590
X23	Harga terhadap_ Kualitas (X2)	0,660
X22	Harga terhadap_ Kualitas (X2)	0,597
X21	Harga terhadap_ Kualitas (X2)	0,742
X33	Kontrol Perilaku_ (X3)	0,527
X32	Kontrol Perilaku_ (X3)	0,653
X31	Kontrol Perilaku_ (X3)	0,597
X43	Norma Subjektif_ (X4)	0,684
X42	Norma Subjektif_ (X4)	0,628
X41	Norma Subjektif_ (X4)	0,652
X53	Integritas_ (X5)	0,736
X52	Integritas_ (X5)	0,558
X51	Integritas_ (X5)	0,611

Sumber: Lampiran 4

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel eksogen, ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.4 dengan ketentuan seluruh variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya memiliki nilai *loading* > 0,5 pada tingkat signifikansi,  $\alpha=0,05$ ; dengan ketentuan besarnya CR harus lebih besar dari 1.96 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka indikator-indikator ini sesuai dianalisis dengan *CFA*, dengan kata lain indikator-indikator valid dalam mengukur skor variabel latennya.



b. Uji Validitas Konstruk untuk Variabel Endogen

Hasil uji konstruk eksogen disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Hasil uji konstruk variabel kinerja (Y) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Model CFA menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria *goodness fit* yang dijelaskan Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konstruk Endogen**

Indikator	Nama Indikator	Loading Faktor
Y1	Minat Pembelian_ (Y)	0,615
Y2	Minat Pembelian_ (Y)	0,632
Y3	Minat Pembelian_ (Y)	0,683
Y4	Minat Pembelian_ (Y)	0,623
Z5	Sikap_(Z)	0,637
Z4	Sikap_(Z)	0,646
Z3	Sikap_(Z)	0,514
Z2	Sikap_(Z)	0,677
Z1	Sikap_(Z)	0,746

Sumber: Lampiran 4

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel minat pembelian dan sikap ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.4 dengan ketentuan Seluruh variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya memiliki nilai *loading* > 0,5 pada tingkat signifikansi,  $\alpha=0,05$ ; dengan ketentuan besarnya CR harus lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka indikator-indikator ini sesuai dianalisis dengan CFA, dengan kata lain indikator-indikator valid dalam mengukur skor variabel latennya.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas indikator-indikator dalam mengkonstruksi variabel laten yang diwakilinya dengan metode *construct reliability*.

Formula *construct reliability* adalah:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil uji reliabilitas terhadap kemampuan indikator-indikator dalam mengkonstruksi variabel laten dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (Lampiran 6) dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5.Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Risiko pembelian (X1)	0,709	Reliabel
2.	Harga terhadap kualitas (X2)	0,707	Reliabel
3.	Kontrol perilaku (X3)	0,720	Reliabel

4	Norma subjektif (X4)	0,793	Reliabel
5.	Integritas (X5)	0,762	Reliabel
6	Sikap (Z)	0,774	Reliabel
7	Minat Pembelian (Y)	0,743	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dengan demikian indikator-indikator telah reliabel membentuk variabel laten yang diwakilinya dengan cukup baik. Berdasarkan hasil uji instrumen data tersebut dapat disimpulkan bahwa skor variabel-variabel penelitian yang bersifat laten telah dapat diestimasi dengan valid dan reliabel oleh indikatornya masing-masing, dan telah bersifat interval, sehingga dengan demikian dapat digunakan sebagai input untuk analisis persamaan struktural.

### Hasil Analisis Data

Evaluasi Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Evaluasi asumsi SEM ini dibedakan atas empat macam, yaitu: ukuran sampel, uji *outliers* dan uji normalitas.

a. Ukuran Sampel

Dalam pemodelan SEM ukuran sampel yang harus dipenuhi ada dua macam, yaitu Ukuran sampel untuk estimasi ML harus minimal 5 x jumlah variabel yang diamati (Stevens, 1996). Penelitian ini menggunakan 5 variabel berarti jumlah sampel  $24 \times 5 = 120$  sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 120 konsumen VCD/DVD musik bajakan maka sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tentang jumlah sampel.

b. Hasil Uji *Outlier*

Uji *outlier* merupakan penelusuran data yang ekstrim yang berbeda dengan pengamatan data lainnya, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998:321). *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005: 130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian (Lampiran 4) nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi squares* pada derajat bebas 15 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  ( $\chi^2$  15, 0,05) adalah sebesar 36,415 (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  (15, 0,05)). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 36,415 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outlier* pada Lampiran 4 menunjukkan bahwa tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 36,415 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.



c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur kenormalan data secara univariat maupun multivariat. Pengujian asumsi normalitas dilakukan dengan menghitung statistik-z untuk *skewness* dan kurtosis data, yaitu dilihat dari *Critical Ratio (CR)* dalam *assessment of normality*. Pada  $\alpha = 5\%$ , jika nilai CR berada nilai *critical ratio* di bawah nilai absolut  $\pm 1,96$  data tersebut berdistribusi normal, secara univariat atau multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR pada matriks kovarians data variabel-variabel penelitian disajikan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Critical Ratio Variabel Penelitian**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1	2,000	5,000	,059	,264	-,219	-,489
Z2	2,000	5,000	-,035	-,154	-,369	-,825
Z3	2,000	5,000	,001	,002	-,239	-,534
Z4	2,000	5,000	,359	1,607	-,228	-,510
Z5	2,000	5,000	-,393	-1,758	-,402	-,899
Y4	2,000	5,000	-,056	-,251	-,245	-,547
Y3	2,000	5,000	,114	,508	-,477	-1,068
Y2	2,000	5,000	-,230	-1,027	-,171	-,383
Y1	2,000	5,000	-,105	-,472	-,273	-,611
X51	2,000	5,000	-,153	-,686	-,265	-,592
X52	2,000	5,000	-,008	-,037	-,317	-,708
X53	2,000	5,000	,004	,019	-,226	-,506
X41	2,000	5,000	-,029	-,131	-,229	-,513
X42	2,000	5,000	,029	,130	-,267	-,597
X43	2,000	5,000	,165	,739	-,369	-,825
X31	2,000	5,000	-,208	-,932	-,216	-,482
X32	2,000	5,000	-,150	-,671	-,273	-,611
X33	2,000	5,000	-,377	-1,686	-,298	-,667
X21	2,000	5,000	-,178	-,795	-,333	-,744
X22	2,000	5,000	,139	,620	-,212	-,475
X23	2,000	5,000	,028	,127	-,261	-,583
X11	2,000	5,000	-,077	-,343	-,234	-,522
X12	2,000	5,000	-,298	-1,335	-,255	-,570
X13	2,000	5,000	,347	1,550	-,370	-,826
Multivariate					21,630	1,354

Sumber: Lampiran 4, diolah

Data variabel-variabel penelitian, seluruhnya memiliki nilai *critical ratio* yaitu memberikan nilai 1,354 terletak antara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ . Ini membuktikan tidak terjadi pelanggaran asumsi normalitas SEM pada input data penelitian ini atau dikatakan bahwa data multivariate normal.

d. Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diindikasikan dari determinan matriks varians-kovarians data variabel eksogen. Nilai determinan yang kecil mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Jika hal itu terjadi, maka data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2007:230). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai determinan matriks varians-kovarians = 0,120 jauh di atas nol dan dapat digunakan sebagai ukuran indikasi bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang dianalisis.

e. Uji Kausalitas

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 4.8 menyajikan hasil uji hipotesis dengan melihat nilai *p value*. Jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel signifikan.

Setelah diketahui bahwa model dalam analisis ini telah fit maka analisis selanjutnya adalah mengetahui tingkat hubungan dan signifikansi atau kebermaknaan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel risiko pembelian, harga terhadap kualitas, kontrol perilaku, norma subjektif, integritas dan kinerja. Setelah diketahui gambaran hubungan antara variabel-variabel penelitian ini maka selanjutnya akan dipaparkan hasil pengujian hipotesis. Dalam hal ini akan disajikan nilai koefisien jalur antar variabel berikut signifikansi hasil uji hipotesis pada Tabel 4.8, berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Kausalitas**

		Koefisien	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Sikap_(Z)	<--- Risiko_Pembelian (X1)	0,091	0,171	2,569	0,020	Signifikan
Sikap_(Z)	<--- Harga terhadap_Kualitas (X2)	-0,018	0,171	-0,118	0,906	Tidak Signifikan
Sikap_(Z)	<--- Kontrol Perilaku_ (X3)	0,048	0,200	2,341	0,003	Signifikan
Sikap_(Z)	<--- Norma Subjektif_ (X4)	-0,013	0,231	-2,052	0,008	Signifikan
Sikap_(Z)	<--- Integritas_(X5)	0,560	0,203	2,737	0,006	Signifikan
Minat Pembelian_ (Y)	<--- Sikap_(Z)	0,964	0,157	5,592	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:  $\alpha = 0,05$

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa risiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli

VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara risiko pembelian terhadap sikap konsumen lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang diisyaratkan 0,05 dan nilai C.R 2,569 lebih dari nilai kritis yang disyaratkan sebesar 2. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan risiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga terhadap kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara harga terhadap sikap konsumen lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang diisyaratkan 0,05 dan nilai C.R 0,118 kurang dari nilai kritis yang disyaratkan sebesar 2. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan harga terhadap kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kontrol perilaku terhadap sikap konsumen lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang diisyaratkan 0,05 dan nilai C.R 2,341 lebih dari nilai kritis yang disyaratkan sebesar 2. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara risiko pembelian terhadap sikap konsumen lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang diisyaratkan 0,05 dan nilai C.R 2,052 lebih dari nilai kritis yang disyaratkan sebesar 2. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa integritas berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara risiko pembelian terhadap sikap konsumen lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang diisyaratkan 0,05 dan nilai C.R 2,737 lebih dari nilai kritis yang disyaratkan sebesar 2. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan integritas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara risiko pembelian terhadap sikap konsumen lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang diisyaratkan 0,05 dan nilai C.R 5,492 lebih dari nilai kritis yang disyaratkan sebesar 2. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Berdasarkan hasil yang ada maka dapat disimpulkan bahwa hanya hipotesis kedua yang tidak terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang tidak terbukti berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan tetapi variabel risiko pembelian, kontrol perilaku, norma subjektif, integritas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisis data sebelumnya dapat diketahui beberapa faktor risiko pembelian, kontrol perilaku, norma subjektif, integritas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Hasil tersebut didukung pula dengan hasil jawaban responden terhadap risiko pembelian, kontrol perilaku, norma subjektif, integritas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian VCD/DVD di Jember. Hasil studi tersebut dijelaskan pada sub bab sebagai berikut:

#### **Pengaruh Risiko Pembelian Terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik Bajakan**

Risiko pembelian dari sudut pandang pelanggan dapat digambarkan sebagai alternatif perbandingan dalam membeli suatu produk Risiko pembelianditinjau dari sisi keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam pemalsuan produk. Membeli produk palsu dianggap berisiko jika dinilai dari jumlah uang yang akan hilang apabila terjadi kerusakan, kurangnya kualitas dan adanya risiko sosial. Risiko dapat dilihat melalui komunikasi yang efektif, dianggap sebagai kompetensi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkanrisiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap terhadapsikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal ini menunjukkan bahwa risiko pembelian terhadap VCD/DVD musik bajakan tetap diketahui oleh konsumen dalam membeli CD bajakan. Tetapi hasil koefisien pengaruh yang positif menunjukkan bahwa meskipun risiko pembelian semakin tinggi tetapi konsumen tetap bersikap positif dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jember meskipun mengetahui risiko membeli VCD/DVD musik bajakan tetap saja memiliki sikap positif bahkan menimbulkan keinginan untuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu dikarenakan konsumen yang merupakan masyarakat Kota Jember tidak mepedulikan risiko pembelian VCD/DVD musik bajakan tetapi mengejar pemenuhan kesenangan terhadap VCD/DVD musik bajakan.

Hal itu didukung oleh profil responden pembeli VCD/DVD musik bajakan dengan *gender* sebagian besar adalah laki-laki dan mahasiswa yang tergolong berpendidikan tinggi. Schiffman dan Kanuk (2009) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki status pendidikan yang lebih tinggi akan menjadi inovator tetapi mereka akan tetap memperhatikan kualitas produk tersebut karena menggunakan penghasilan sendiri untuk membelinya..

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian De matos *et al.* (2007), menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap risiko terhadap produk palsu, lebih menunjukkan sikap yang mendukung terhadap produk

palsu tersebut. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung teori Albers-Miller (1999) menemukan peran yang signifikan dari *perceived risk* dari membeli produk palsu. Beberapa kemungkinan resiko yang akan di dapat bahwa kualitas produk tidak sebaik produk aslinya, tidak ada garansi dari penjual, tidak memberi keuntungan moneter, tidak seaman produk asli, memilih produk palsu akan mempengaruhi bagaimana cara pandang orang lain terhadap pengguna, konsumen akan buang-buang waktu dan merasa tidak nyaman.

Implementasi hasil penelitian ini menjelaskan bahwa risiko pembelian merupakan risiko yang akan diterima oleh konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Adapun risiko yang seharusnya diperhatikan oleh konsumen ternyata justru tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu berarti konsumen yang merupakan masyarakat Kota Jember tidak memiliki pertimbangan risiko karena pada umumnya harga VCD/DVD musik bajakan murah dan tidak merasa keberatan jika mudah rusak asalkan dapat mengoleksi musik yang diinginkan. Hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimanapun dan kapanpun apabila aturan dan hukum VCD/DVD musik bajakan tidak ditetapkan secara tegas konsumen akan tetap saja membeli VCD/DVD musik bajakan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik Bajakan**

Harga atas kualitas produk diartikan jika harga produk murah maka kualitasnya rendah dan begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga terhadap kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Adanya pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada hubungan kualitas dan harga, tetapi tidak mengindahkan lagi dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu tidak sesuai dengan temuan De matos *et al.* (2007) memiliki hasil yang sama yaitu konsumen yang menganggap harga sebagai indikator untuk mengetahui kualitas tetap memiliki sikap mendukung terhadap produk palsu. Ciri utama dari produk palsu adalah produk tersebut dijual dengan harga rendah tapi dengan kualitas lebih buruk. Hubungan harga dan risiko merupakan faktor penting yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pemalsuan produk (Huang *et al.*, 2004).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penemuan Ing *et al.*, (2010) mengatakan konsumen membeli produk palsu karena fokus pada harga yang rendah dan kurangnya pengorbanan dari segi keuangan dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk palsu.

Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan sebelumnya menunjukkan bahwa harga tidak menjadi fokus utama konsumen Kota Jember dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Sedangkan mutu dan kualitas di Indonesia saat ini masih berkaitan dengan harga yang diberikan sehingga dapat menjadi patokan bagi konsumen untuk mengukur kualitas.

**Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan**

Kontrol perilaku sebagai keyakinan seseorang tentang kemungkinan perilaku yang mungkin terjadi. Persepsi kemampuan diri untuk mengawasi dan

menguasai perilaku terhadap suatu permasalahan. Hal ini mengacu pada kepercayaan individu tersebut dalam keinginannya untuk melaksanakan suatu perilaku.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan secara positif mempengaruhi konsumen terhadap pembelian VCD/DVD musik bajakan. Hasil ini mendukung penelitian Kwong dan Lee (2002) sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen memiliki keyakinan untuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu menunjukkan bahwa adanya kepercayaan individu tersebut dalam keinginannya untuk melaksanakan suatu perilaku termasuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk membeli VCD/DVD musik bajakan karena adanya keyakinan dalam menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kartikasari (2012) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan secara positif mempengaruhi konsumen terhadap pembelian VCD/DVD musik bajakan. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan

Norma subjektif merupakan penentu dasar minat pembelian dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual. LaRose dan Kim (2007) mendefinisikannya sebagai keinginan untuk melakukan perilaku tertentu yang berhubungan dengan pihak pemberi motivasi untuk mematuhi perilaku tersebut.

Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Konsumen yang perilakunya diterima oleh keluarga maupun teman-teman mereka dalam VCD/DVD musik bajakan, menunjukkan sikap yang tidak mendukung terhadap VCD/DVD musik bajakan. Hal itu menunjukkan bahwa adanya norma subjektif dari konsumen akibat masukan dari keluarga dan teman-teman sekitar membuat konsumen bersikap negatif dan tidak berminat membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh De matos *et al.* (2007) bahwa konsumen karena adanya dukungan teman-teman dan keluarga memiliki sikap negatif terhadap keputusan untuk membeli produk palsu memiliki sikap yang tidak mendukung terhadap penggunaan produk palsu. Hasil ini juga sesuai dengan temuan Penz dan Stöttinger (2005) dalam penelitiannya mengatakan tekanan normatif pada individu memainkan peranan penting pada pembentukannya dan perilaku untuk membeli. Ini adalah fungsi dari keyakinan normatif yaitu untuk mengekspresikan persepsi konsumen dari yang relevan di pikiran orang tentang apakah harus atau tidak harus membeli produk palsu.

Pengaruh Integritas terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan

Integritas merupakan tingkat pertimbangan etis individu dengan ketaatan pada hukum. Individu mungkin merasionalisasi tindakan penggunaan produk palsu dan tidak melihat perilaku ini sebagai tindakan tidak etis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.



Hasil pengujian menunjukkan bahwa integritas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki integritas pada dirinya sendiri lebih memiliki sikap yang mendukung VCD/DVD musik bajakan. Integritas digunakan untuk menilai kepercayaan, kejujuran, ketergantungan, kehandalan, dan kesadaran karyawan dan pelamar kerja.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari De matos *et al.* (2007) yaitu konsumen yang menganggap penting nilai-nilai seperti kejujuran, kesopanan dan tanggung jawab cenderung memiliki sikap negatif terhadap produk palsu. Wilcox *et al.* (2009) mengatakan bahwa konsumsi terhadap produk palsu dapat dianggap sebagai masalah etika sosial, dimana pilihan untuk mengkonsumsi dapat dinilai dari segi moralitas. Moralitas mengacu pada persepsi apakah mengkonsumsi produk palsu mendukung kegiatan ilegal atau tidak.

Selain itu, Belk *et al.* (2005) mengatakan bahwa meskipun sikap etis sangat penting, namun konsumen mengatasi konflik dengan membenarkan tindakannya untuk menggunakan produk palsu. Contohnya, konsumen yang membeli pakaian *branded* palsu menganggap tindakannya sebagai kejahatan kecil karena tidak menimbulkan efek serius bagi dirinya (Belk *et al.*, 2005). Hal ini berarti konsumen VCD/DVD musik bajakan memang kurang menghargai hak cipta produk musik, oleh karena itu perusahaan wajib menekankan nilai-nilai etis yang kuat kepada konsumen dan menunjukkan citra perusahaan yang baik dan memegang nilai-nilai tersebut.

Pengaruh Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan terhadap Minat Pembelian

Konsumen yang menunjukkan sikap mendukung VCD/DVD musik bajakan akan memiliki minat pembelian terhadap VCD/DVD musik bajakan. Hasil tersebut sama seperti penelitian terdahulu oleh De matos *et al.* (2007), yang membuktikan bahwa sikap berkorelasi dengan minat pembelian walaupun prediktor yang mendukung sikap tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian. Ini adalah bukti peran mediator mempengaruhi sikap dan kemudian minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk membeli VCD/DVD musik bajakan mempengaruhi minat pembelian. Schiffman *et al.* (2001) menjelaskan arti sikap sebagai ungkapan perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang melihat sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi dan mengubah sikap mereka. Perubahan sikap dapat terjadi, secara alami dapat dibentuk, dipelajari dan dipengaruhi oleh perilaku masa lalu dan informasi dari sumber lain. Penelitian Kwong *et al.* (2002) yang di dasari oleh model TPB menunjukkan bahwa minat pembelian mempengaruhi perilaku aktual. Niat untuk melakukan perilaku ditentukan oleh sikap konsumen. Hal ini dapat disimpulkan, konsumen yang menunjukkan sikap mendukung terhadap penggunaan VCD/DVD musik bajakan lebih memiliki kecenderungan membeli VCD/DVD musik bajakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I dan Feishben. M. Fishbein. (1980). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Boston
- Al-Rafee, S dan Cronan, T. (2006). Factors That Influence The Intention To Pirate Software And Media. *Journal of Business Ethics*. Vol. 15. Spring. hal. 14-22.
- Altinkemer dan Guan.K. (2003). White-Collar Criminality. *American Sociological Review* 5:1-12
- Ang, S. dan Cheng P.S. (2001). Spot The Difference: Consumer responses Toward Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18. No.3. pp.219-235.
- Aqueveque, Claudio. (2006). Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 No.5. pp.237-247.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6 th. Edition*. New York: Thomson-Learning
- Azwar, Saifuddin. (2005) *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Cetakan Kedelapan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Andi Offset
- Bassili dan Brown. (2005). A Theory of Differential. *American Association Journal*. p.131-134
- Bearden Douglas A. and Christy A. Visher. (1989). Sex and Involvement in Deviance/Crime: A Quantitative Review of the Empirical Literature. *American Sociological Review* 45:691-701
- Bian, K.L dan Veloutsou. (2007). Symbolic Purchase in Sport: The Role of Self-Image Congruence and Perceived Quality. *Management Decision*. Vol.47 No1. pp. 85-99.
- Bobbitt dan Dabholkar, PA. (2001). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16
- Brucks, Zeithaml dan Naylor.M. (2000). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*. Vol. 74(3). pp. 331-352.
- Bryce, X. dan Rutter. (2005). Quality Attributes and Quality Cues Effective Communication in the UK Meat Supply Chain". *British Food Journal*. Vol.102 No.3. pp. 230

- Chaudhry, P.E dan Wash. M.G. (2005). Intellectual Property Rights Changing Levels Protection Under GATT. *The Columbia Journal of World Business* Fall. pp.64-68
- Chaudhury, P.E. (2000). An Assesment of The Impactof Courterfeiting in Internasional Markets: The Piracy Paradox Persist. *The Columbia Journal of Bussiness. Fall*. pp.34-48
- Cooper, Donald dan Emory. William. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta
- Dholakia U.M. (2001). Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY. Algesheimer. *Journal of Marketing*. Vol. 81. p 21 – 49
- Dholakia, U.M. and Hermann. A. (2005). The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*. Vol. 69. p 19 – 39
- Dimiyati, Mohamad. (2009). *Relationship Marketing Evaluasi dan Paradigma Pergeseran dan Pemasaran*. Malang : Inside Global.
- Durianto, Darmadi dan C.Liana. (2004). Analisis Minat pembelian Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Eisend dan Schuchert-Guler. (2006). Correlates of Internet Software Piracy.” *Journal of Contemporary Criminal Justice* 17:369-382
- Eisend, M.Schuchert-Güler.P. (2007). Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview Academy of Marketing. *Science Review*. Vol. 2006 No.12
- Engel, Blackwell dan Miniar. (1995). *Customer Behaviour*. USA : John Wiley and Sons Hic
- Ferdinand, Agusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentry, J.W.Putrevu.S.. Shultz. C. II. Commuri. S. (2001). How Now. Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*. Vol.28 No.1 pp.258-65
- Ghozali, Imam. (2005). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi degan Program AMOS versi 5.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golfetto, A dan Gibbert, H. (2006). The Relationship of the Visual Element of an

- Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing*. Vol.20 No. 6. pp. 404-411
- Gunter, Whitney D. (2009). Internet Scallywags: A Comparative Analysis of Multiple Forms and Measurements of Digital Piracy. *Western Criminology Review* 10(1):15-28
- Gursoy, A.H. (2001). Low Self-Control, Moral Beliefs, and Social Learning Theory. *Security Journal* 19:75-92
- Horn D.I. Coney. K.A. Best. R.J. (2004). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Dallas, Texas: Business Publications
- Huang, C.K Lee dan Ho. (2004). An optimal policy for a single-vendor single-buyer integrated production-inventory problem with process unreliability consideration. *International Journal of Production Economics* 91:91-98
- Indriantoro, Nur dan Supono, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPF - UGM
- Kang R, Conner and R.P, Rumelt. (2006). Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies. *Management Science*. Vol. 37.No. 2. February 1991. pp. 125-139
- Kardes, Manoj., Preeti Flora dan Amit Gupta. (2004). Identification of Secondary Factors That Influence Consumer's Buying Behaviour for Soaps and Chocolates. *The IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 9 No. 1 & 2
- Kini, Raisanen, Hannele Kauppinen. (2004). The Impact of Extrinsic and Package Design Attributes on Preferences for Non-Prescription Drugs. *Management Research Review*. Vol. 33 No. 2. pp. 161-173.
- Kinney, Thomas C dan Taylor, James. (1995). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Kraft, An Venkatachalam, Eleanne Solorzano, Janice M. Burn. (2005). Shoplifting and Piracy: Behavior across Cultures. *Technology in Society* 23:563-581
- Kwong, K.K. Yau, O.H.M, Lee. J.S.Y., Sin.L.Y.M., Tse. A.C.B. (2002). The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: the Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*. Vol. 47 No. 3 pp. 223-35
- LaRose dan Kim, G. (2007). Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 10.No. 5. hal. 349-356.

- Lau K,K.Y..Zaichkowsky.J.L. (2006). Brand Imitation: do the Chinese Have Different Views?.*Asia Pacific Journal of Management*Vol. 16 No.2 pp.179-92
- Loudhouse dan Macrovision. (2005). Factors Affecting Mexican Collage Students' Purchase Intention Toward a US Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.12 No.3. pp.294-307
- Mc Carthy, B. (2004). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*New York: St Martin's Press.
- Mehta. (2000). *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness*, *Journal of Advertising Research*. P34-54
- Miyazaki, Y. Grewal.D dan Goldstein. (2005). The EffectofStore Name.Brand Name.and Price Discounts onConsumers' Evaluations and Purchase Intentions.*Journal of Retailing*.Vol. 74(3). pp. 331-352.
- Moutinho, L. (2000). *Consumer Behaviour In Strategic Management In Tourism*. New York : CABI Publishing
- Ouellet, K. (2007). Does SocialLearningTheoryConditionthe Effects ofLow Self-Control onCollege Students' Software Piracy?*Journalof Economic CrimeManagement*2:1-22
- Penz Elfriede and Stöttinger Barbara. (2005). Corporate Image and Product Similarity- Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study. *Psychology dan Marketing*.Vol. 25.p352-381
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanto dan John Lhalauw. (2004). *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Savona dan Mignone. (2004). Using Product And Retail Choice Attributes For Cross-National Segmentation. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, L dan Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.

- Simamora. Henry. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Solimun. (2002). *Metode Kuantitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Suri, K. dan Monroe. L. (2003). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 3
- Swastha, Basudan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tan, M. and A.Chakrabarti. (2002). Computer Technology and Attitudes towards Micro computer Use. *Behaviour & Information Technology* 9:229-224
- Teah dan Phau. (2008). Japanese Consumers' Need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11 No. 2. pp. 270-280
- Thamrin, Abdullah. (2003). *Manajemen Industri Kecil*. Jakarta: PT. Gramedia
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- Van Der Byl dan Van belle. (2008). Tasting Quality: The Roles of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.21 No.1. pp.195-207
- Wang, Chen, Yan dan Farn. (2009). Collaringthe Crime, Not the Criminal: Reconsidering the Concept of White-Collar Crime. *American Sociological Review* 55:346-365
- Internet  
Bisnis Indonesia. (2012). *Pembajakan Kaset dalam Perpektif Hukum*. [12 Januari 2013]
- Centro One. (2012). *Survey Pembeli Kaset Bajakan*. [12 Januari 2013]
- Pembajakan di Indonesia. <http://kabarbisnis.com/w3jbio/index.htm>. [12 Januari 2013]
- Peringkat Pembajakan Musik. [www. Centraone.com](http://www.Centraone.com). [12 Januari 2013]



Menjelajah Kasus Pembajakan di Indonesia. *Bisnis Indonesia* [12 Januari 2013]