

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SOFTWARE BAJAKAN DI KALANGAN MAHASISWA

Ahmad Mardalis dan Dharma Putra S.

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Sukoharjo
e-mail: mardalis@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine what are the factors that led to the use of pirated software among students. To determine the relationship of using pirated software among students views by consumer characteristics included age, sex, and spending each month. The population in this study were students who use pirated software. Sampling was done with accidental Sampling. Samples taken in this study were students who use pirated software or software that happens to be found in the current study sample and the samples taken in this study as many as 100 people. Since this amount exceeded the minimum sample of 96 people. Based on data analysis has been done, the writer can conclude: Factors attitude and motivation factors are factors that influence the use of pirated software among students who are able to explain 30,189% and 18,416%. For variable attitudes by age and sex have nothing to do with piracy committed by students. If by spending a month it has to do with piracy committed among students. For motivation variable based on the characteristics of age and sex have nothing to do with piracy committed by students. If based on the characteristics of spending per month it has to do with piracy committed among students.*

Keywords: *factor analysis, attitude, motivation, consumer behavior*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan penggunaan software bajakan dikalangan mahasiswa. Untuk mengetahui hubungan penggunaan software bajakan di kalangan mahasiswa dilihat dari karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, dan pengeluaran tiap bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan software bajakan. Pengambilan sampel dilakukan secara Accidental Sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan software atau perangkat lunak bajakan yang kebetulan ditemui di tempat penelitian saat pengambilan sampel dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Karena jumlah ini telah melebihi sampel minimal yaitu 96 orang Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan : Faktor sikap dan faktor motivasi adalah faktor yang mempengaruhi penggunaan software bajakan dikalangan mahasiswa yang mampu menjelaskan 30.189 % dan 18.416 %. Untuk variabel sikap yang berdasarkan umur dan jenis kelamin tidak ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan oleh mahasiswa. Kalau berdasarkan pengeluaran tiap bulan itu ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan mahasiswa. Untuk variable motivasi yang berdasarkan karakteristik umur dan jenis kelamin tidak ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan oleh mahasiswa. Kalau berdasarkan karakteristik pengeluaran tiap bulan itu ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan mahasiswa.*

Kata Kunci: *analisis faktor, sikap, motivasi, perilaku konsumen*

PENDAHULUAN

Banyak definisi yang berkaitan dengan pembajakan produk seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kemampuan inovasi pembajak juga semakin kreatif dengan dibantu kemampuan teknologi. Dalam terminology internasional, istilah pembajakan produk bermacam-macam. Misalnya: *counterfeiting*, *piracy*, *imitation*, *grey product* dan *softlifting*. Secara umum, pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopli/memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri (Lynch, 2002).

Pada saat ini membeli atau menggunakan produk bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di dunia ini, salah satu produk yang sering di bajak adalah perangkat lunak atau yang sering disebut *software*. Perkembangan yang pesat pada bidang teknologi informasi saat ini memudahkan para pelaku untuk melakukan pembajakan terhadap produk ini. Serta makin banyaknya masyarakat yang membutuhkan perangkat lunak atau *software* bajakan untuk komputer mereka, dikarenakan harga yang murah serta kemudahan dalam memiliki *software* bajakan ini.

Persoalannya, pembajakan *software* seperti ini sudah menjadi hal yang biasa di negeri kita Indonesia dan umum dilakukan tanpa merasa bersalah. Hal ini disebabkan karena masih minimnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai hak dan kekayaan intelektual yang terdapat pada setiap *software* yang digunakan. Di sisi lain, harga *software* legal yang masih terlalu mahal bagi para masyarakat Indonesia pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya. Kondisi ini didukung dengan banyaknya *software* yang dijual hanya dengan harga murah di toko-toko komputer. Permasalahan yang cukup menggelitik adalah kenyataan bahwa penggunaan *software* bajakan ini tidak hanya melingkupi publik secara umum saja, namun pula mencakup kalangan korporat, pemerintahan, atau bahkan para penegak hukum (www.detik.com).

Kondisi tersebut memudahkan orang Indonesia mengambil jalan pintas bila terbentur pada masalah harga *software*. *Software* bajakan te-

lah banyak membuat memiliki ketergantungan terhadap *software* bajakan meskipun itu merupakan kegiatan illegal (melanggar hukum). Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka penulis akan mengadakan penelitian ini dengan mengambil judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Software* Bajakan Di Kalangan Mahasiswa".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia, membahas kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, karena perilaku konsumen merupakan kegiatan dari manusia. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk-produk dan jasa-jasa yang dibeli. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen sangat membantu bagi pihak manejer pemasaran, agar perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendis-tribusikan produknya dengan baik. Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*costumer behavior*) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yang pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan yang kedua adalah kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Teori-Teori Perilaku Konsumen. Untuk mengetahui dan memahami proses yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, sumber dari teoriteori perilaku konsumen ini diambil dari buku karangan Swasta dan Handoko. Adapun teori-teori tersebut adalah:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro didasarkan pada suatu anggapan bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Konsep tersebut menganut teori kepuasan *marginal* (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan

3. *Gestalt and Field Theory* (teori bentuk dan bidang)

Teori bentuk (*Gestald Theory*) memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan *variable* yang menentukan terhadap tingkah laku.

Motivasi. Motivasi berasal dari kata latin "motivus" yang artinya: sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartono, 1994). Definisi motivasi tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan seseorang yang berbuat atau melakukan sesuatu, sedikit banyak ada kebutuhan di dalam dirinya atau sesuatu yang hendak dicapainya proses motivasi diarahkan untuk mencapai tujuan. Tercapainya tujuan yang diinginkan dapat mengurangi kebutuhan yang belum terpenuhi.

Menurut Sardiman (2001) motivasi ada dua bentuk, yang pertama adalah motivasi intrinsik, yaitu motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya dengan tanpa adanya rangsangan dari luar diri individu, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Motivasi intrinsik merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu. Kedua adalah motivasi ekstrinsik yaitu motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar.

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawasi dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Dengan demikian motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya atau dari lingkungan luar, maka motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak.

Perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang keduanya melibatkan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Ada dua kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni kekuatan ekstern dan kekuatan intern. Kekuatan ekstern ini diantaranya faktor sosial budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Kekuatan intern terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian atau sikap, keyakinan konsep diri, dan motivasi itu sendiri. Kedua kekuatan ini merupakan dasar dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, perilaku konsumen sesungguhnya tidak lain hanyalah merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi dasar yang ada. Dengan demikian motivasi merupakan dasar dalam memutuskan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sikap. Sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak untuk bereaksi terhadap rangsangan. Definisi sikap yang diterapkan dalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut: Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Swasta dan Handoko, 2000). Sikap (dalam konsep pemasaran) dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif dan negatif terhadap produk-produk tertentu.

Komponen sikap menurut (Swasta dan Handoko, 2000) adalah Komponen kognitif berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran seseorang mengenai suatu objek, komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif se-

seorang terhadap suatu objek, dan komponen perilaku atau konasi adalah struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada pada diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi. Menurut Walgito (1994), secara garis besar pembentukan dan perubahan sikap itu akan ditentukan oleh dua faktor pokok, yaitu Faktor individu itu sendiri atau faktor dalam dan faktor dari luar atau faktor eksternal.

Penelitian yang dilakukan oleh Suseno (2004) dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian liquid petroleum gas (LPG) di kecamatan mantrijeron" mempunyai tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dilihat dari karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian gas "LPG" berdasarkan atribut produk (harga, servis, kepraktisan, mengurangi polusi dan kualitas) dan menganalisis perbedaan perilaku konsumen dilihat dari karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian gas "LPG" jika dihadapkan pada pertimbangan harga, servis, kepraktisan, mengurangi polusi dan kualitas.

METODE PENELITIAN

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *software* atau perangkat lunak bajakan yang kebetulan ditemui di tempat penelitian saat pengambilan sampel dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sikap dan motivasi. Menurut (Swasta dan Handoko, 2000) "Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut". Pengukuran variabel yang digunakan adalah umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan. Teknik pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan point 1-5 atas pendapat responden dari pertanyaan yang diajukan.

Untuk menjawab permasalahan instrument dalam penelitian ini, digunakan analisis: (1) Analisis Kualitatif, yaitu analisis yang menggunakan dengan jelas tentang data yang diperoleh dari penelitian, dengan jalan memberikan pengertian, keterangan, dan tafsiran terhadap data (Sugiyono, 2001). (2) Analisis Kuantitatif, yaitu analisis yang berdasarkan pada data dalam bentuk angka guna untuk menarik suatu kesimpulan data dengan metode analisis statistik (Sugiyono, 2001). Analisis kuantitatif menggunakan 2 metode yaitu analisis crosstab dan analisis *Chi Square*. Analisis *Crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis *Chi Square* (X^2) mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mahasiswa yang menggunakan software atau perangkat lunak bajakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini uji validitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan ke responden valid atau tidak. Dengan perhitungan bila r hasil positif dan r hasil lebih besar dari r table, maka valid (Sugiyono, 2001). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut.

a) Pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi mahasiswa

Tabel 1
Pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi mahasiswa

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga mahal	0.3416	0.207	Valid
Tidak ditangkap	0.3595	0.207	Valid
Waktu lama	0.3291	0.207	Valid
Tidak tahu	0.4	0.207	Valid
Mebutuhkan	0.5006	0.207	Valid
Ikut orang lain	0.3149	0.207	Valid

Sumber : data primer di olah

Berdasarkan Tabel 1, dengan demikian hasil uji validitas tersebut, maka atribut-atribut dari variable motivasi yang terdiri dari harga, tidak ditangkap, waktu lama, tidak tahu, membutuhkan dan ikut orang lain dinyatakan valid
 b) Pertanyaan yang berkaitan dengan sikap

Tabel 2
Pertanyaan yang berkaitan dengan sikap

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Membajak itu baik	0.6232	0.207	Valid
Membajak itu legal	0.546	0.207	Valid
Membajak itu etis	0.7803	0.207	Valid
Membajak itu bijak	0.6495	0.207	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 2, dengan demikian hasil uji validitas tersebut, maka atribut-atribut dari variabel sikap yang terdiri dari membajak itu baik, legal, etis dan bijak dinyatakan valid.

Dengan perhitungan SPSS, jika alpha positif dan lebih besar dari r table, maka pertanyaan

reliable. (Sugiyono,2001). Hasil selengkapnya dari uji reliabilitas dari seluruh pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha R	table	Keterangan
Motivasi	0.6402	0.207	Reliabel
Sikap	0.8196	0.207	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Menurut tabel 3, Setelah dilakukan uji reliabilitas dari kedua variable tersebut maka variable motivasi dan sikap dinyatakan reliable sehingga dapat dilakukan analisis berikutnya Variabel yang akan dianalisis berjumlah 10 item,yaitu : harga mahal (X1), tidak ditangkap (X2), waktu lama (X3), tidak tahu (X4), membutuhkan (X5), ikut-ikutan (X6). Membajak itu baik (X7), membajak itu legal (X8), membajak itu etis (X9), membajak itu bijak (X10).

Tabel 4
Hasil analisis faktor

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.019	30.189	30.189	3.018	30.189	30.189
2	1.842	18.416	48.605	1.841	18.416	48.605
3	0.998	9.977	58.587			
4	0.912	9.115	67.699			
5	0.851	8.511	76.210			
6	0.65	6.497	82.707			
7	0.561	5.611	88.319			
8	0.509	5.086	93.405			
9	0.453	4.528	97.934			
10	0.207	2.065	100			

Sumber: Output SPSS 11.5

Berdasar Tabel 4, dari ke 10 variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi komputer menjadi dua faktor. Faktor 1 mampu men-

jelaskan 30.189 % dan faktor kedua mampu menjelaskan 18.416 %.

Tabel 5
Hasil analisis component matrix

	Component Matrix	
	Component	
	1	2
MAHAL	-0.258	0.449
TDKDITAN	0.361	0.686
LAMA	0.288	0.586
TDKTAHU	-0.060	0.690
DIBUTUHK	-0.169	0.469
IKUTIKUT	0.229	0.505
BAIK	0.795	0.070
LEGAL	0.700	-0.125
ETIS	0.866	-0.153
BIJAK	0.759	-0.171

Sumber: Output SPSS 11.5

Dengan melihat Tabel 5, hasil Component Matrix jelas bahwa yang mengelompok pada faktor 1 adalah membajak itu baik (X7), membajak itu legal (X8), membajak itu etis (X9), membajak itu bijak (X10), sedangkan yang mengelompok pada faktor 2 adalah harga mahal (X1), tidak ditangkap (X2), waktu lama (X3), tidak tahu (X4), membutuhkan (X5), ikut-ikutan (X6). Dengan melihat variabel-variabel yang membentuk faktor 1 dan faktor 2, maka faktor yang pertama dapat diberi nama faktor sikap. Sedangkan faktor yang kedua dapat diberi nama faktor motivasi.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil Analisis Data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

- 1) Faktor sikap dan faktor motivasi adalah faktor yang mempengaruhi penggunaan software bajakan dikalangan mahasiswa yang mampu menjelaskan 30.189% dan 18.416%.
- 2) Faktor sikap yang berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pengeluaran tiap bulan sebagian besar responden menyatakan Tidak Setuju (TS) yang berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa membajak itu baik, legal, etis dan bijak.

3) Faktor motivasi yang meliputi:

- a) Harga mahal menurut perspektif umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan sebagian responden menyatakan Sangat Setuju (SS) yang artinya bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju bahwa harga *software* yang asli terlalu mahal.
 - b) Kemungkinan tidak ditangkap menurut perspektif umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan sebagian responden menyatakan Setuju (S) yang artinya bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa kemungkinan ditangkap karena membajak itu kecil.
 - c) Membutuhkan waktu lama menurut perspektif umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan sebagian responden menyatakan Setuju (S) yang artinya bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan *software* yang asli.
 - d) Tidak tahu menurut perspektif umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan sebagian responden menyatakan Setuju (S) yang artinya bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak tahu dimana mendapatkan *software* yang asli.
 - e) Membutuhkan untuk komputer menurut perspektif umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan sebagian responden menyatakan Setuju (S) yang artinya bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka membutuhkan *software* bajakan untuk komputer mereka.
 - f) Ikut-ikutan orang lain menurut perspektif umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan sebagian responden menyatakan Tidak Setuju (TS) yang artinya bahwa sebagian responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka membajak karena mengikuti orang lain yang melakukan pembajakan.
- 4) Hubungan antara sikap dan motivasi berdasarkan karakteristik umur, jenis kelamin dan pengeluaran tiap bulan.

Untuk variabel sikap yang berdasarkan umur dan jenis kelamin tidak ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan oleh mahasiswa. Kalau berdasarkan pengeluaran tiap bulan itu ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan mahasiswa

Untuk variable motivasi yang berdasarkan karakteristik umur dan jenis kelamin tidak ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan oleh mahasiswa. Kalau berdasarkan karakteristik pengeluaran tiap bulan itu ada hubungannya dengan pembajakan yang dilakukan mahasiswa.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang akan diberikan penulis:

1. Dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi yang berharga bagi masyarakat umum agar menghargai karya orang lain sehingga tidak melakukan pembajakan produk khususnya pembajakan *software*.
2. Bagi mahasiswa agar menggunakan *software* yang asli dan tidak lagi membajak *software* yang merugikan para pembuatnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah peneliti memperbanyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *software* bajakan selain dari faktor sikap dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Kotler Philip. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi VIII. Jakarta : Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Manajemen dan Akuntansi*, Edisi I, BPFE UII, Yogyakarta.
- Kartini, Kartono, 1994, *Psikologi Manajemen Umum Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri*, PT. Rajawali Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lynch, S. (2002), 'Commercial Counterfeiting,' Paper prepared for Trade Inspections Conference, October 23, pp. 1-23.
- Rukminto. Isbandi. 1994. *Psikologi, Pekerjaan Sosial, dan Ilmu Kesejahteraan: Dasar-dasar Pemikiran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sardiman, 2001, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Rajawali Press, Jakarta
- Stanton, J., William, 1986, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 2, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Swatsha Basu dan Handoko, T Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, H., 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Walgito, Bimo. 1994. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.