

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP JERSEY BOLA KW**

SKRIPSI



Oleh:

Arswendo Adnan Hidayat

11084723

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP JERSEY BOLA KW**

SKRIPSI



Diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

ARSWENDO ADNAN HIDAYAT

11084723

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP JERSEY BOLA KW

Oleh : ARSWENDO ADNAN HIDAYAT/11084723

Dipertahankan di depan dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana – Yogyakarta

Dan dinyatakan diterima untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi
pada tanggal

24 JUN 2015

Yogyakarta, 3 Juli 2015

Disahkan Oleh

Dewan Penguji :

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi
2. Dr. Singgih Santoso, MM
3. Ambar Kusuma Astuti, SE, MSi



Dean

(Dr. Singgih Santoso, MM.)

Ketua Program Studi



(Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP JERSEY BOLA KW

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi keserjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali yang bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar keserjanaan saya.

Yogyakarta, 13 Desember 2014



ARSWENDO ADNAN HIDAYAT

11084723

HALAMAN MOTTO

“It does not matter how slowly you go as long as you do not stop.”- **Confucius**

“Experience is one thing you can't get for nothing.”- **Oscar Wilde**

“ Your work is to discover your work and then with all your heart to give yourself
to it.”- **Buddha**

@UKDOWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada,

Tuhan Yesus Kristus, penguatku serta penolongku

Orang tua dan keluarga tercinta

Teman – teman yang selalu membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini

Dosen pembimbing saya, Pak Singgih Santoso

Almamaterku, Duta Wacana

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, maka secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang tidak pernah berhenti menjadi sumber semangat dan inspirasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Orang tua penulis yang tidak pernah berhenti memberi dukungan dan doa selama penulis mengerjakan tugas akhir.
3. Bapak Singgih Santoso selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis mengerjakan tugas akhir.
4. Sonia Kasella yang selalu memberi bantuan tenaga, dukungan dan doa selama penulis mengerjakan tugas akhir.
5. Teman – teman penulis, Rudolf Yasseti, Galang Yodi Kiswara, Prisesaldy Chandra Kurniawan dan teman – teman lain yang selalu memberi semangat dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang bermanfaat bagi pengembangan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 13 Desember 2014

Arswendo Adnan Hidayat

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAKSI..... | xv |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 2 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 2 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 2 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 3 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 3 |

| | |
|--|--------|
| BAB 2 LANDASAN TEORI..... | 5 |
| 2.1 Pengertian Merek..... | 5 |
| 2.2 <i>Counterfeiting</i> | 6 |
| 2.2.1 Definisi <i>Counterfeit Brands</i> | 6 |
| 2.2.2 Jenis Tipe Produk <i>Counterfeits</i> | 9 |
| 2.2.3 <i>Counterfeits</i> Di Indonesia..... | 10 |
| 2.3 Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 12 |
| 2.4 Price (Harga) | 13 |
| 2.5 Perceived Risk (Persepsi Resiko) | 16 |
| 2.6 <i>Collectivism Culture</i> (Budaya Kolektif) | 17 |
| 2.7 Brand Awareness..... | 18 |
| 2.7.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| 2.7.2 Peran <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.8 Ethical Obligation (Kewajiban Etis) | 21 |
| 2.9 Minat Beli..... | 23 |
| 2.10 Model Penelitian..... | 25 |
| 2.11 Pengembangan Hipotesis..... | 26 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Sumber Data..... | 27 |
| 3.1.2 Data Sekunder..... | 28 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.1 Populasi..... | 28 |
| 3.1.1 Data Primer..... | 28 |
| 3.2.2 Sampel..... | 28 |
| 3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel..... | 29 |
| 3.3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 29 |
| 3.3.2 Pengukuran Variabel..... | 31 |
| 3.4 Metode Analisis Kuantitatif..... | 32 |
| 3.4.1 Uji Validitas..... | 33 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 3.4.3 Uji Statistik..... | 34 |
| 3.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 34 |
| 3.4.4 Uji Hipotesis..... | 35 |
| 3.4.4.1 Uji t..... | 35 |
| 3.4.4.2 Uji F..... | 37 |
| 3.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 39 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 40 |
| 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 40 |
| 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 41 |
| 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 42 |
| 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 43 |
| 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 44 |
| 4.2 Stastistik Deskriptif..... | 46 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Analisis Data Penelitian..... | 46 |
| 4.3.1 Analisis Validitas..... | 46 |
| 4.3.2 Analisis Reliabilitas..... | 49 |
| 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 50 |
| 4.5 Analisis Uji F..... | 52 |
| 4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 53 |
| 4.7 Analisis Uji t..... | 54 |
| 4.8 Pembahasan..... | 56 |
| | |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 Saran..... | 59 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 30 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Jawaban..... | 32 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 42 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 43 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 44 |
| Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas..... | 47 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... | 49 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 51 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F..... | 52 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian..... | 26 |

@UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER..... | 62 |
| LAMPIRAN 2 JAWABAN KUESIONER..... | 67 |
| LAMPIRAN 3 HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI DATA..... | 84 |
| LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS..... | 87 |
| LAMPIRAN 5 HASIL UJI REGRESI LININER BERGANDA..... | 90 |
| LAMPIRAN 6 TABEL R, T DAN F..... | 93 |

@UKDWN

ABSTRAKSI

Masyarakat Indonesia termasuk salah satu penggemar sepakbola. Penggemar sepakbola biasanya senang membeli atribut - atribut sepakbola, salah satunya adalah *jersey* sepakbola. Industri *counterfeits* melihat ini sebagai peluang besar untuk memproduksi *jersey* bola imitasi atau yang biasa disebut KW.

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh *price*, *perceived risk*, *collectivism culture*, *brand awareness* dan *ethical obligation* terhadap minat beli konsumen pada *jersey* bola KW. Tahapan yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Data diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dengan uji t variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli adalah *price*, *collectivism culture*, *brand awareness* dan *ethical obligation* dengan masing - masing variabel memiliki nilai $<sig$ 0.05. Sedangkan secara bersama - sama dengan uji F memiliki pengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *jersey* bola KW di Yogyakarta dengan nilai F sebesar 7.420 dan tingkat signifikansi 0.00.

Kata Kunci : *counterfeits*, *price*, *perceived risk*, *collectivism culture*, *brand awareness*, *ethical obligation*

ABSTRAKSI

Masyarakat Indonesia termasuk salah satu penggemar sepakbola. Penggemar sepakbola biasanya senang membeli atribut - atribut sepakbola, salah satunya adalah *jersey* sepakbola. Industri *counterfeits* melihat ini sebagai peluang besar untuk memproduksi *jersey* bola imitasi atau yang biasa disebut KW.

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh *price*, *perceived risk*, *collectivism culture*, *brand awareness* dan *ethical obligation* terhadap minat beli konsumen pada *jersey* bola KW. Tahapan yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Data diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dengan uji t variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli adalah *price*, *collectivism culture*, *brand awareness* dan *ethical obligation* dengan masing – masing variabel memiliki nilai $<sig$ 0.05. Sedangkan secara bersama – sama dengan uji F memiliki pengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *jersey* bola KW di Yogyakarta dengan nilai F sebesar 7.420 dan tingkat signifikansi 0.00.

Kata Kunci : *counterfeits*, *price*, *perceived risk*, *collectivism culture*, *brand awareness*, *ethical obligation*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi seperti sekarang ini, kebutuhan konsumen akan produk yang murah dan berkualitas pun semakin bertambah. Sebisa mungkin konsumen mendapatkan produk dengan kualitas baik dan bermerek namun dengan harga semurah mungkin. Hal ini menjadi suatu celah bagi produsen produk *counterfeits*/pemalsuan untuk berlomba – lomba memproduksi produk imitasi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia termasuk salah satu negara penggemar sepakbola. Dapat dilihat dari animo masyarakat setiap ada acara pertandingan sepakbola baik di televisi maupun *live*. Penggemar sepakbola Indonesia pun tidak ketinggalan membeli atribut bagi klub bola atau negara jagoannya contohnya adalah kaos bola. Kaos bola yang biasa disebut *jersey* bola ini menjadi satu produk yang wajib dimiliki para penggemar bola. Industri *counterfeits* melihat ini sebagai peluang besar untuk memproduksi *jersey* bola imitasi atau yang biasa disebut KW.

Perilaku konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk membeli barang kualitas KW merupakan hal yang menarik. Tidak heran perkembangan industri *counterfeits* di Indonesia sangat pesat. Melalui tugas akhir ini yang berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Jersey Bola KW , penulis ingin menganalisa faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen *jersey* bola KW.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai berikut:

1. Apakah masing – masing faktor *Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand Awareness dan Ethical Obligation* memiliki pengaruh terhadap minat beli *jersey* bola KW di Kota Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah pada penelitian ini :

1. Cakupan daerah penelitian hanya di area Yogyakarta
2. Responden berjumlah 100 orang responden.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen *jersey* bola KW dan omdomisili di Yogyakarta.
4. Variable dalam penelitian meliputi :
 - a. Price
 - b. Perceived Risk
 - c. Brand Awareness
 - d. Collectivism Culture
 - e. Ethical Obligation

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing- masing faktor *Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand Awareness dan Ethical Obligation* terhadap minat beli *jersey* bola KW di Kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama dalam strategi perusahaan dalam mengatasi pemalsuan produknya.

2. Bagi Penulis

Penelitian yang penulis lakukan utamanya sebagai syarat kelulusan meraih gelar sarjana dari Universitas Kristen Duta Wacana, namun selain itu penelitian ini berguna menambah pengetahuan penulis karena dalam proses pembuatan penelitian ini, penulis banyak mendapat informasi dan pelajaran baru.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur dari bidang studi serta topik yang berkaitan dan dapat menambah pengetahuan pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dibagi secara sistematis ke dalam lima bab. Bab 1 adalah Pendahuluan. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan yang menjelaskan bagian-bagian pokok penulisan skripsi ini.

Bab 2 adalah Landasan Teori. Pada bab ini membahas tentang teori-teori dasar dan pendukung yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan skripsi ini. Teori – teori tersebut berupa definisi, konsep dasar, uraian kualitatif, model matematis, persamaan atau pendapat para ahli yang penulis dapat dari studi pustaka.

Bab 3 adalah Metodologi Penelitian. Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, yaitu mencakup tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dan metode analisis.

Bab 4 merupakan Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini dibahas mengenai pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan dan atau sebagai pembuktian hipotesis penelitian.

Bab 5 berisi tentang Kesimpulan dan Saran. Bab ini mencakup kesimpulan yang berupa pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil analisis kegiatan implementasi dan saran – saran untuk kegiatan penelitian mendatang.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *price*, *perceived risk*, *collectivism culture*, *brand awareness* dan *ethical obligation* terhadap minat beli konsumen pada produk *jersey* bola KW di Yogyakarta, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- f. Hipotesis H1 yang menyatakan *price* berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap *jersey* bola KW terbukti benar, namun dengan catatan tidak berpengaruh secara parsial, membutuhkan variabel – variabel lain sebagai pendukung.
- g. Hipotesis H2 yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap *jersey* bola KW tidak terbukti benar.
- h. Hipotesis H3 yang menyatakan *collectivism culture* berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap *jersey* bola KW terbukti benar.
- i. Hipotesis H4 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap *jersey* bola KW terbukti benar
- j. Hipotesis H5 yang menyatakan *ethical obligation* berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap *jersey* bola KW terbukti benar.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya :

- a. Penambahan variabel dalam penelitian dengan harapan penelitian dapat lebih berkembang dan informasi yang didapatkan dapat lebih banyak lagi dan bermanfaat.
- b. Pertanyaan yang diajukan dapat dilakukan dengan wawancara agar informasi yang didapat lebih akurat dan obyektif
- c. Pengujian menggunakan metode – metode lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan.

@UKDWN

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2001. *Managing Brand Equity*. New York : Free Press
- Aaker, David. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New Consumer Search, Journal of consumer behavior, 5: 245-256.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition*. New York : Kent Publishing.
- Buchari Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi 2. Bandung : Alfabeta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fang Wang, Hongxia Xhang, Hengjia Zang, Ming Ouyang, 2005. *Purchasing Pirated software : an initial examination of Chinese consumers*, The journal of consumer marketing. Vol 22 : 340.
- Febrianti, M. (2014). *Analisis Pengaruh Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, brand Awareness Dan Ethical Obligation, Terhadap Minat Beli Konsumen Sandal Dan Sepatu Crocs Kw Di Yogyakarta*. (Undergraduate thesis, Duta Wacana Christian University, 2014)
- Gentry, J.W. Putrevu and Shultz. 2006. *The Effect of Counterfeiting of Consumer Search*, Journal of consumer behavior, 5: 245-256.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Husted, Bryan W. 2000. *The Impact of National Culture on Software Piracy*. Journal of Business Ethics. Vol 26 : 197.
- Ian Phau, Steve Dix, Marishka Sequeira. 2009. *Consumers willingness to knowingly purchase counterfeit products*. Direct Marketing: an International Journal, 3(4), 262-281.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997, *Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Indeks Group Gramedia, Jakarta.

- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta : *luxury brands?*. Journal of Marketing Research, XLV.
- Maldonado, C. dan Hume, E. 2005. *Attitude toward counterfeit products: An Ethical Perspective*. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues.
- McDonald, Gael dan Christopher Roberts. 1994. *Product Piracy : The Problem That Will Not Go Away*. Journal of Product & Brand Management, Vol 3 No 4,5 – 65.
- Min Teah, Ian Phau. 2007. *The Influence of Information Susceptibility, Normative Susceptibility and Collectivism on Attitudes towards Counterfeiting of Luxury Brands*.
- Min Teah, Ian Phau. 2010. *A conceptual investigation into brand mimicry in the luxury brand industry*. European Institute of Retailing and Services Studies conference. July 2-5, Istanbul, Turkey.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta : Erlangga Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G/Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie. L. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks Group Gramedia
- Shaw, D. Shiu, E., & Clarke, I. 2000. *The contribution of ethical obligation and self identity to the theory of planned behavior: An explanation of ethical consumers*. Journal of Marketing Management, 16(3), 879-894.
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Syah, Muhibbin. 2003. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayi Media Publishing
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wilcox, K., Kim, H.M., dan Sen, S. 2008. *Why do consumers buy counterfeits* York : International Thomson Publishing.