

Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Decision* dan *Fashion Interest* dalam Pembelian *Handbag* Imitasi (Studi pada Mahasiswi di Kota Malang)

JAM
14, 2

Diterima, Januari 2015
Direvisi, September 2015
Februari 2016
Disetujui, Maret 2016

Ike Cindia

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Fatchur Rochman

Sunaryo

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *This study was conducted to analyze the influence of reference groups on the purchase decision and fashion interest, then the influence of purchase decision and fashion interest on the customer satisfaction, and then the influence of reference groups towards customer satisfaction through the purchase decision and fashion interest. Research on the handbag became very exciting because imitation handbags booming and widely used in the community, especially among female students in Malang. The sample in this study were taken by using the data collection method called purposive sampling. The number of samples that used were 115 respondents. The data obtained were analyzed by using PLS analysis technique (Partial Least Square) through the PLS software. Moreover, to test the hypothesis of the fifth, Sobel test was used to examine the relationship existing intervening variables in the hypothesis. The results showed that the reference groups have a significant positive effect on purchase decision and fashion interest. Then purchase decision and fashion interest also has significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, reference groups have a significant positive effect on customer satisfaction through the purchase decision and fashion interest.*

Keywords: *reference groups, purchase decision, fashion interest, customer satisfaction, consumer behavior, handbag imitation, Partial Least Square (PLS)*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh reference group terhadap purchase decision dan fashion interest, kemudian pengaruh purchase decision dan fashion interest terhadap customer satisfaction, dan pengaruh reference groups terhadap customer satisfaction melalui purchase decision dan fashion interest. Penelitian pada handbag menjadi sangat menarik karena handbag imitasi sedang marak dan banyak dipakai di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswi di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 115 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui software SmartPLS. Selain itu, untuk menguji hipotesis kelima dilakukan uji Sobel untuk menguji hubungan variabel intervening yang ada di dalam hipotesis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reference groups berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan fashion interest. Kemudian purchase decision dan fashion interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *reference groups* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction melalui *purchase decision* dan fashion interest.

Kata Kunci: *reference groups, purchase decision, fashion interest, customer satisfaction, consumer behavior, handbag imitation, Partial Least Square (PLS)*



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 14 No 2, 2016
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Ike Cindia, Program Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Bra-
wijaya, DOI: [http://dx.doi.org/
10.18202/jam23026332.14.2.18](http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.18)

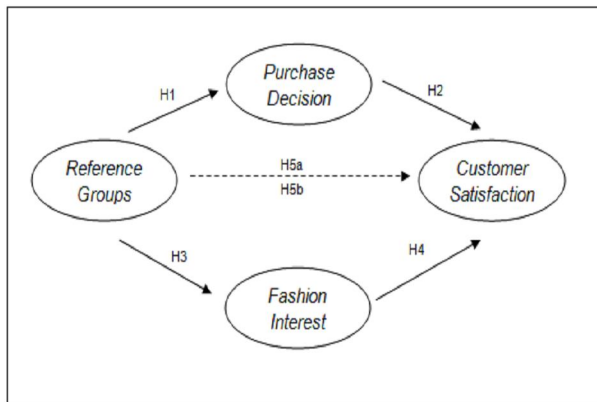
Persaingan bisnis di Indonesia pada sektor manufaktur sudah mencapai tingkat persaingan ketat. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat berubah dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin cepat perubahan membuat para produsen berpikir kreatif dan inovatif guna memenuhi permintaan konsumen. Konsumen di Indonesia cenderung menyukai barang-barang yang bagus tapi juga murah harganya, terutama untuk produk-produk *fashion*. Kebutuhan konsumen yang begitu beragam memunculkan banyaknya produsen “nakal” yang memproduksi barang imitasi atau barang tiruan dengan bentuk dan merek yang sama dengan produk aslinya, harapannya produk imitasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk-produk *fashion*. Produk *fashion* memiliki siklus hidup yang pendek, menyebabkan banyak konsumen tidak bersedia untuk membayar dengan harga selangit untuk memiliki produk-produk *fashion* yang asli, dan mungkin konsumen akan lebih mudah menerima produk imitasi atau produk-produk *fashion* palsu (Robbinson dan Doss, 2011). Kenaikan kasus pemalsuan merek pada 2012 mencapai 80% lebih, dan perkembangan teknologi yang kian mutakhir pun kian mempersempit celah diantara produk original dan tiruan, seperti yang sering kita kenal akan produk tiruan dengan kualitas tertentu. Berdasarkan data Custom & Border Protection (CBP, atau Kantor Bea Cukai dan Perlindungan Perbatasan Amerika), ada tiga barang yang paling banyak disita salah satunya adalah tas tangan atau dikenal juga dengan *handbags*. *Handbag* imitasi banyak digemari oleh kalangan mahasiswi karena tampilan fisik tas hampir tidak ada bedanya dengan yang asli dan harganya yang terjangkau, kemudian *handbag* imitasi sangat mudah dijumpai pada mall-mall, butik, dan toko-toko tas di Kota Malang.

Fenomena meningkatnya bisnis pemalsuan barang ini khususnya *handbags*, tentu saja hal tersebut sangat berhubungan dengan tingkat konsumsi atau belanja individu. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian atau *purchase decision* itu sendiri adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat

membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Seseorang/individu berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. Kelompok yang mempengaruhi di sini disebut *reference groups* (kelompok acuan) terdiri dari orang-orang yang dikenal secara mendalam (seperti keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa ada hubungan yang mendalam (klien) atau orang-orang yang dikagumi (tokoh atau artis) (Kotler, 2004). Seseorang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan mereka menjalani hidup, dan bagaimana seseorang peduli dan tertarik terhadap *fashion* yang ia pakai dan *fashion style* orang lain. Ketertarikan terhadap *fashion* ini disebut juga dengan *fashion interest*, mengacu pada sikap dan keyakinan tentang *fashion*, pengetahuan dan perhatian yang diberikan untuk *fashion*, perhatian dan rasa ingin tahu seseorang tentang *fashion*nya sendiri dan *fashion* orang lain (Bridges dan Burgess, 2010). Menurut pendapat-pendapat di atas, *reference groups* besar pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) dan pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap *fashion* (*fashion interest*) (Childers dan Rao, 1992; Bridges dan Burgess, 2010; Turcinkova dan Moisidis, 2011; Yang, *et al.*, 2007; Zeb, *et al.*, 2011). Lebih lanjut dari proses terjadinya *purchase decision*, konsumen akan merasakan adanya kepuasan dari produk yang telah dibeli apakah sudah sesuai dengan harapannya, dan semakin tinggi tingkat *fashion interest* seseorang terhadap barang yang ia kenakan tentunya kepuasan yang akan didapatkan juga akan semakin tinggi pula (Engel, *et al.*, 1995; Bridges dan Burgess, 2010; Jaakkola dan Elina, 2007; Myung-Hee Chae, *et al.*, 2005).

Berdasarkan pemaparan di atas, nampaknya *handbag* imitasi menjadi hal yang sedang marak di kalangan masyarakat, maka peneliti sangat tertarik dalam memilih topik ini. Diharapkan penelitian ini akan dapat menemukan keterkaitan atau pengaruh di antara variabel-variabel penelitian yaitu *reference groups*, *purchase decision*, *fashion interest*, dan *customer satisfaction* dalam hal pembelian *handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: Peneliti 2013

- H1 : *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *purchase decision handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.
- H2 : *Purchase decision* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.
- H3 : *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *fashion interest handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.
- H4 : *Fashion interest* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.
- H5a : *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.
- H5b : *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *fashion*

Tabel 1.

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	Koefisien Jalur	T statistik	Keterangan
H1	RG → PD	0,841	25,88844	Signifikan
H2	PD → CS	0,313	2,96477	Signifikan
H3	RG → FI	0,871	35,32967	Signifikan
H4	FI → CS	0,521	4,93777	Signifikan
H5a	RG → PD → CS	0,264	2,94335	Signifikan
H5b	RG → FI → CS	0,454	4,88831	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2014

Keterangan: Signifikan bila t-statistics > 1,960

Keterangan:

RG = reference groups

PD = purchase decision

CS = customer satisfaction

FI = fashion interest

interest handbag imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di kota Malang. Kriteria sampling pada penelitian ini adalah: (1) Mahasiswi yang pernah membeli *handbag* imitasi minimal 2 kali; (2) Responden adalah wanita atau mahasiswi usia tujuh belas tahun ke atas (> 17 tahun). Jumlah sampel adalah sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuisioner, kemudian data diolah melalui *software SmartPLS*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 : *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *purchase decision handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

Dari hasil analisis diketahui terdapat pengaruh signifikan antara *reference groups* (X1) terhadap *purchase decision* (Y1) karena memiliki nilai t statistik (25,888) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,841). Hal ini mengindikasikan bahwa *reference groups* memiliki pengaruh dalam membentuk *purchase decision handbag* imitasi, semakin tinggi pengaruh *reference groups* maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* pelanggan *handbag* imitasi, maka hipotesis penelitian H1 diterima.

Hipotesis 2 : *Purchase decision* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

Dari hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,313) dan signifikan antara *purchase decision* (Y1) terhadap *customer satisfaction* (Y3) karena memiliki nilai t statistik (2,965) lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase decision* memiliki pengaruh dalam membentuk *customer satisfaction* dalam pembelian *handbag* imitasi, semakin tinggi *purchase decision* maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* pelanggan *handbag* imitasi, maka hipotesis penelitian H2 diterima.

Hipotesis 3 : *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *fashion interest handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

Dari hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,870) dan signifikan antara *reference groups* (X1) terhadap *fashion interest* (Y2) karena memiliki nilai t statistik (35,330) lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hal ini mengindikasikan bahwa *reference groups* memiliki pengaruh dalam membentuk *fashion interest* dalam pembelian *handbag* imitasi, semakin tinggi *reference groups* maka akan semakin meningkatkan *fashion interest handbag* imitasi, maka hipotesis penelitian H3 diterima.

Hipotesis 4 : *Fashion interest* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

Dari hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,521) dan signifikan antara *fashion interest* (Y2) terhadap *customer satisfaction* (Y3) karena memiliki nilai t statistik (4,938) lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hal ini mengindikasikan bahwa *fashion interest* memiliki pengaruh dalam membentuk *customer satisfaction* dalam pembelian *handbag* imitasi, semakin tinggi *fashion interest* maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*, maka hipotesis penelitian H4 diterima.

Hipotesis 5a: *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui

purchase decision handbag imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

Dari hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,264) dan signifikan antara *reference groups* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y3) melalui *purchase decision* (Y1) karena memiliki nilai t statistik (2,943) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960). Apabila koefisien hubungan tidak langsung lebih besar dari koefisien hubungan langsung maka hubungannya adalah tidak langsung atau mediasi diterima (0,264 > 0,130). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik atau tinggi *reference groups* mempengaruhi *purchase decision* maka akan meningkatkan *customer satisfaction handbag* imitasi, maka hipotesis penelitian H5a diterima.

Hipotesis 5b: *Reference groups* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *fashion interest handbag* imitasi pada mahasiswi di Kota Malang.

Dari hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,453) dan signifikan antara *reference groups* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y3) melalui *fashion interest* (Y2) karena memiliki nilai t statistik (4,888) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960). Apabila koefisien hubungan tidak langsung lebih besar dari koefisien hubungan langsung maka hubungannya adalah tidak langsung atau mediasi diterima (0,453 > 0,130). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik atau tinggi *reference groups* mempengaruhi *fashion interest* maka akan meningkatkan *customer satisfaction handbag* imitasi, maka hipotesis penelitian H5b diterima.

Analisis Direct, Indirect, dan Total Effect

Tabel berikut menyajikan pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) hubungan kausalitas antara *reference groups*, *purchase decision*, *fashion interest* dan *customer satisfaction*:

Standardized Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect Hubungan Antar Variabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara variabel laten untuk *direct effect*

Tabel 2.

Pengaruh variabel Bebas terhadap Variabel terikat	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Reference groups terhadap purchase decision	0,840	-	0,840
Purchase decision terhadap customer satisfaction	0,313	-	0,313
Reference groups terhadap fashion interest	0,871	-	0,871
Fashion interest terhadap customer satisfaction	0,521	-	0,521
Reference groups terhadap customer satisfaction	0,130	0,264	0,394
		0,454	0,584

Sumber: Data primer diolah, 2014

terbesar adalah pengaruh *reference groups* terhadap *fashion interest* dengan bobot 0,871, ini membuktikan bahwa *reference groups* memang besar pengaruhnya pada ketertarikan seseorang terhadap *fashion* (*fashion interest*); *indirect effect* terbesar adalah pengaruh *reference groups* terhadap *customer satisfaction* melalui *fashion interest* dengan bobot 0,454, ini membuktikan bahwa *fashion interest* bagus dalam memediasi *reference groups* terhadap *customer satisfaction* dan terbukti juga lebih baik dari *purchase decision* dengan bobot 0,264; namun bobot terbesar untuk *total effect* adalah pengaruh *reference groups* terhadap *fashion interest* dengan bobot 0,871.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau disebut juga *consumer satisfaction*, diantaranya adalah *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *fashion interest* (ketertarikan pada fashion). Kemudian dalam kajian teori dan hasil penelitian yang diperoleh bahwa untuk bisa meningkatkan *purchase decision* dan *fashion interest* bisa dengan meningkatkan faktor *reference groups* (kelompok rujukan). *Reference groups* dirasa efektif karena pengaruhnya bisa secara langsung dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk dan dalam meningkatkan keterlibatan/ketertarikan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk khususnya produk *fashion* yang memang biasanya lebih membutuhkan proses keputusan yang rumit. Konsumen biasanya akan mencari-cari informasi lebih mengenai produk tertentu yang akan dibeli dan dari orang-orang atau lingkungan sekitarnya, misal dari teman, keluarga, dan media. Jadi memang

pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen inilah yang bisa meningkatkan *purchase decision* konsumen, dan dengan tingginya *purchase decision* maka konsumen akan bisa merasakan tingkat kepuasan yang tinggi karena merasa produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya setelah melalui proses evaluasi yang panjang. Selain dapat meningkatkan *purchase decision*, tingginya pengaruh *reference groups* juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *fashion* (*fashion interest*), semakin baik pengetahuan konsumen terhadap *fashion* dan keterlibatannya yang tinggi dalam mengevaluasi tren mode maka dapat meningkatkan pula kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Saran

Dari hasil penelitian ini, saran-saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan pembahasan masalah sebelumnya adalah sebagai berikut:

Bagi pihak pelaku bisnis

Dalam hal ini yang berkepentingan adalah pihak manajemen pemasaran, perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan hal tersebut dapat dilihat pada proses *consumer decision making*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian (*purchase decision*) dan ketertarikan terhadap *fashion* (*fashion interest*), kemudian ada juga faktor kelompok rujukan (*reference groups*) yang disini bertugas untuk menjadi *influence* bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tingginya *fashion interest* itu sendiri guna mendapat *customer satisfaction* yang maksimal. Sebagai pelaku bisnis juga harus paham betapa pentingnya *customer satisfaction* bagi kelangsungan hidup suatu produk, karena kepuasan pelanggan memberikan

banyak manfaat bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Bagi Pelanggan

Perlu sekiranya mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk bisa mengevaluasi produk yang akan dibeli guna meningkatkan kepuasan saat produk tersebut digunakan, salah satu faktor yang bisa dijadikan pertimbangan ketika membeli produk adalah memanfaatkan *reference groups* sebagai sumber informasi atau acuan, nantinya akan diketahui apakah produk yang dibeli sudah layak dan sesuai ekspektasi. *Reference groups* juga bisa dimanfaatkan sebagai role model guna meningkatkan pengetahuan akan *fashion* dan tren mode masa kini, dengan begitu juga tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen bisa maksimal karena konsumen merasa produk *fashion* yang dikenakan sudah melalui proses evaluasi.

Bagi Kalangan Akademis dan Peneliti

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk kajian empiris yang berkaitan dengan riset yang mengambil tema dalam lingkup manajemen pemasaran. Sebagai tinjauan empiris perlu sekiranya diidentifikasi celah-celah yang ada untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, baik dari segi pemilihan desain sampel, perumusan masalah, pemilihan obyek penelitian, pemilihan alat analisa maupun desain skala pengukuran yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKENT Publishing Company: 194–221.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. 2001. *Consumer Behavior*, 9th ed., Thompson Learning/Southwestern, Macon, OH.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., & Campbell, L. 1993. 'Consumer Accomplices in Product Counterfeiting, A Demand Side Investigation,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 27–36.
- Childers, T.L., and Rao, A.R. 1992. "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198–211.
- Cooper, D., dan Schindler, P.S. 2006. *Marketing Research*. New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Cravens, David, W., dan Piercy, Nigel, F. 2004. *Strategic Marketing* (7th ed). New York: McGraw-Hill.
- Engel, James, F., Roger, D.B., and Paul, W.M. 1995. *Consumer Behavior*, 8th ed, The Dryden Press, Orlando.
- Erin Drake-Bridges, Brigitte Burgess, (2010), "Personal preferences of tween shoppers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 Iss: 4 pp. 624–633.
- Fandy, T. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Helena, M., de Klerk dan Thea, T. 2007. "The early-adolescent female clothing consumer Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality", *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 3, 2007 pp. 413–428
- Hidayat, A., dan Mizerski, K. 2005. "Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi", *Jurnal Siasat Bisnis*. Hal. 95–122.
- Hidayat, dan Phau. 2003. "Pembajakan Produk: Dilema antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan", *Jurnal Siasat Bisnis*. Hal. 189–217.
- Ian, P., dan Min, T. 2009. "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*. ISSN 0736-3761.
- International Anti Counterfeiting Coalition. 2002. "Get the Facts on Fakes! The Economic Impact of Product Counterfeiting," available: <http://www.iacc.org/economic.html>.
- Jaakkola, E. 2007. "Purchase decision-making within professional consumer services. Organizational or consumer buying behaviour?" *Marketing Theory* 2007; 7; 93.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium, jilid 1. Jakarta: PT Prenhalindo.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2011. "Principles of Marketing, Fourteenth Edition," Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Laetitia Radder, Y.L., and J.J. Pietersen. 2006. "Decision-Making Styles of Young Chinese, Motswana Raden Armand Firdaus, (21 Januari 2013), "10 Barang Bajakan Terpopuler di Amerika". Diperoleh 7 Maret 2013, dari <<http://medan.tribunnews.com/2013/01/21/10-barang-bajakan-terpopuler-di-amerika>>*Sciences*, Vol 34
- Loudon, D.L., dan Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Long-Yi Lin, Yeun-Wen, C. 2009. "A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks", *Tourism Review*, Vol. 64 Iss: 3 pp. 28–48.
- Lovelock, Christopher, H., dan Wright, Lauren, K. 2002. "Principles of Service Marketing and Management", Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lynch, S. 2002. "Commercial Counterfeiting", *Paper prepared for Trade Inspections Conference, October 23*, pp. 1–23.
- McDonald, G. M., & Roberts, C. 1994. "Brand piracy, The Problem that Will not Go Away," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 3, no. 4, pp. 55–65.
- Moko, W. 2008. Penerapan Strategi dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Pedagang Makanan dan Minuman di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 6 (1):131–138.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Consumer Behaviour* (5th Edition) Upper saddle river: Pretience Hall, Inc.
- Muhammad, S. 2012. "Pembajakan Rambah Dunia Fashion". Diperoleh 18 April 2013, dari < <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/10/04/200884/Pembajakan-Rambah-Dunia-Fashion>>
- Myung-Hee, C., Catherine, B., dan Jeanne, H. 2005. "Pre purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1, January 2006, pp25–33.
- Park, C.W., and V. Parker, L. 1981. "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics". *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, p. 223.
- Peter, P.J., and Olson, C.J. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., Olson, J.C. 2010. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", 9th edition. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Radder, L., Lee, Y., dan Pietersen, J.J. 2006. "Decision-Making Styles of Young Chinese, Motswana and Caucasian Consumers in South Africa: An Exploratory Study", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, ISSN 0378-5254, Vol 34.
- Raden, A.F. (21 Januari 2013). "10 Barang Bajakan Terpopuler di Amerika". Diperoleh 7 Maret 2013, dari <<http://medan.tribunnews.com/2013/01/21/10-barang-bajakan-terpopuler-di-amerika>>
- Rodoula, T. 2005. "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions", *Marketing Bulletin*, 2005, 16, Research Note 4.
- Schiffman, Leon, G., dan Leslie, L.K. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Seo, J., Hatchote, J.M., dan Sweney, A.L. 2001. "Casual wear shopping behaviour of college men in Georgia, USA", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 3, pp.208–22.
- Solimun. 2010. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS* (Dilengkapi Pembahasan Variabel Moderator), Program Studi Statistika FMIPA, Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya Malang.
- Solomon, R.M. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Ed ke-3. England: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tammy, R., Farrell, D. 2011. "Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 Iss: 3 pp. 278–290.
- Turcinkova, J., Moisisidis, J. 2011. "Impact of reference groups on the teenagers' buying process of clothing in the Czech Republic", *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun.*, 2011, LIX, No. 7, pp. 489–496
- Wahyuningsih, D.N. 2010. "The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions", *Journal of Bussiness Management*, vol. 3 no. 1, april - Juli 2010.
- Yang, J., He, X., and Lee, H. 2007. 'Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study', *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 5, No. 3, pp.319–338.
- Zeb, H., Rashid, K., Javeed, M.B. 2011. "Influence of Brands on Female Consumer s Buying Behavior in Pakistan", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 3, June 2011.