

ANALISIS PENGARUH *INFORMATIVE SUSCEPTIBILITY*, *NORMATIVE SUSCEPTIBILITY*, *VALUE CONSCIOUSNESS*, *INTEGRITY* DAN *PERSONAL GRATIFICATION* TERHADAP MINAT BELI DVD BAJAKAN MELALUI *ATTITUDE TOWARDS PIRACY*

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
ANDHIKA WIDYA SAPUTRA**

No. Pokok : 040317878

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2009

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *informative susceptibility*, *normative susceptibility*, *value consciousness*, *integrity*, dan *personal gratification* terhadap minat membeli DVD bajakan dengan *attitude towards piracy* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yang terdiri dari *informative susceptibility* (X_1), *normative susceptibility* (X_2), *value consciousness* (X_3), *integrity* (X_4), dan *personal gratification* (X_5), minat beli DVD bajakan sebagai variabel tergantung (Y), serta *attitude towards piracy* sebagai variabel intervening (Z).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 orang responden. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan belum pernah membeli DVD bajakan, serta diutamakan konsumen yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri. Konsumen yang telah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri dipilih untuk mereduksi faktor daya beli konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah *Stepwise Regression* yang diolah menggunakan program SPSS. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Z = 6,190 - 0,155X_1 - 0,180X_2 + 0,206X_3 - 0,191X_4 - 0,213X_5$$

$$Y = -1,160 + 0,912Z$$

Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah variabel *informative susceptibility* (X_1), *normative susceptibility* (X_2), *integrity* (X_4), dan *personal gratification* (X_5) berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel *attitude towards piracy* (Z), sedangkan variabel *value consciousness* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *attitude towards piracy* (Z). Hasil kedua adalah variabel *attitude towards piracy* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli DVD bajakan (Y).

Kata kunci : barang bajakan, *attitude towards piracy*, minat beli, DVD bajakan.