

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Sikap Patuh Hukum dan Sikap Legalitas Pembelian Produk Bajakan Serta Harapan Kinerja Produk Terhadap Keinginan Membeli CD Bajakan Bermerek dengan mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadarmada kota Yogyakarta. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* dan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Sebelum kuesioner disebar diujikan kepada 100 orang responden dan kemudian diuji dengan program komputer *SPSS for Windows Release 10.0* dengan hasil valid dan reliabel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi ganda dan uji *t* sampel independent.

Dari hasil analisis regresi ganda diketahui bahwa pengaruh negatif sikap patuh hukum dan sikap konsumen terhadap legalitas pembelian produk bajakan dengan keinginan konsumen membeli produk bajakan tidak terbukti. Dan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara positif dengan harapan kinerja produk bajakan telah terbukti. Serta dari hasil uji *t* menunjukkan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian terhadap status.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2006
Penulis

(Ferly Urip Pramono)

keseluruhan konsumen yang sadar membeli maupun yang tidak sadar membeli produk bajakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap patuh hukum konsumen terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap tindakan membeli produk bajakan terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
3. Untuk mengetahui harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap patuh hukum, sikap tindakan membeli produk bajakan dan harapan kinerja produk terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.
5. Mengkaji perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara konsumen yang memperhitungkan dan yang tidak memperhitungkan status konsumsi terhadap keinginan membeli produk bajakan bermerek.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap kasus pembajakan produk di AS, maka penelitian yang dilakukan Alcock et al. Pada tahun 2003, menyebutkan bahwa bisnis produk bajakan sudah menjadi industri yang berkembang secara pesat saat ini, bahkan industri yang paling cepat pertumbuhannya di dunia. Jika menghitung kerugian finansial akibat industri ini dangatlah sulit untuk memprediksikan karena bisnis ini merupakan bisnis yang tidak tercatat secara jelas berapa jumlah yang dijual maupun berapa keuntungan yang diperoleh, karenanya data bisnis pembajakan amat sangat jarang tersedia. Sejalan dengan penelitian tersebut Jhonson pada tahun 2001 melakukan penelitian terhadap pembajakan perangkat lunak, dari hasil penelitiannya dia menyimpulkan bahwa produk-produk yang berkaitan dengan perangkat lunak memiliki pangsa pasar yang besar yaitu sekitar 43% dari keseluruhan produk yang diproduksi di Amerika Serikat. Produk-produk dengan pangsa pasar terbesar ini merupakan hasil rekayasa teknologi yang berkembang sangat cepat dan bagi para pembajak bukan merupakan sesuatu hal yang sulit untuk membajak produk tersebut karena teknologi sudah bukan merupakan monopoli kelompok tertentu, tetapi sudah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat.

Penelitian tentang sikap patuh hukum dan sikap mereka terhadap legalitas pembelian produk bajakan dengan kasus konsumen Amerika menunjukkan ada hubungan yang negatif antara patuh hukum dan legalitas pembelian produk bajakan terhadap keinginan produk bajakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cordell dkk (1996) dimana mereka mengidentifikasi bahwa study di bidang harapan kineja produk merupakan determinan yang sangat penting dikaitkan dengan keinginan membeli produk bajakan. Dalam kasus studi produk bajakan, Field (2000) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi berkaitan dengan kebutuhan status cenderung mereka akan membeli produk asli, namun jika mereka akan membeli produk bajakan, maka kualitas produk bajakan tersebut harus mendekati dengan aslinya (Cordell et al.1996). oleh karena itu, studi yang akan dilakukan memprediksi bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan status, semakin tinggi keinginan membeli konsumen terhadap produk bajakan.

Karena penelitian sebelumnya menggunakan kasus konsumen Amerika dengan latar belakang budaya barat maka penelitian yang akan dilakukan dengan kajian variabel terhadap konsumen Indonesia mengingat adanya perbedaan perspektif pelaksanaan hukum antara barat dan timur. Perbedaan ini barangkali karena perbedaan budaya, perbedaan infrastruktur hukum maupun perbedaan penegakan hukum. (Harvey & Ronkainen ; 1985 ; Swinyard dkk. 1990 ; Jacob dkk. 2001 & Leuz et al. 2003)

prestise dapat dirasakan dari replikasi secara fisik produk yang dibajak untuk menunjukkan “trademark” sebagai simbol status bagi yang memakainya. Namun nilai kulaitas produk bajakan biasanya sangat jauh dari produk aslinya (Cordell et al. 1996). Karena produk bajakan secara fisik akan memberikan penampakan nilai prestis, tetapi karena kualitas produk seringkali tidak seimbang dengan aslinya, maka akan berekspektasi produk yang kualitasnya kurang lebih mendekati aslinya.

2.2.10 Status Konsumsi

Konsumen membeli, memiliki, menggunakan dan memamerkan produk atau service untuk memperkuat kepribadiannya, menunjukkan image seperti apa mereka (konsumen) dan bagaimana bentuk hubungan status sosial yang mereka miliki (Belk 1998; Ewen 1988; and Braun & Wicklund 1988). Produk pada dasarnya memiliki kegunaan yang bersifat simbolik (levy 1978). Arti dari sebuah status produk dapat ditemukan dari nilai status produk tersebut yang diperoleh dari seberapa besar penilaian orang lain terhadap produk yang konsumen miliki (Dawson & cavell 1987). Oleh karena itu, sangatlah beralasan ketika beberapa perilaku konsumen membeli produk dan service sebagai symbol status.

Tendensi kepada status konsumsi akan mengarahkan seseorang untuk lebih sadar tentang pemakaian dan kepemilikan barang yang berstatus (O’cass & McEwen 2004). Kebutuhan status melibatkan pembelian sesuatu produk atau jasa yang menunjukkan status seseorang dimata lingkungannya. Oleh karena itu

2.2.12 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen membeli produk CD bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen
2. Keinginan membeli produk CD bajakan berhubungan secara negatif dengan sikap mereka terhadap legalitas pembelian produk bajakan
3. Keinginan konsumen membeli produk CD bajakan bermerek memiliki hubungan positif terhadap harapan kinerja produk bajakan yang relatif sebanding kualitasnya dengan produk.
4. Sikap patuh hukum, sikap pembelian produk CD bajakan, dan harapan kinerja produk CD bajakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli produk CD bajakan.
5. Tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan bermerek yang memiliki kepedulian dengan status akan lebih rendah dibandingkan dengan tingkat keinginan konsumen membeli produk CD bajakan yang tidak memiliki kepedulian dengan status.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya, peneliti akan melakukan penelitian di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Budiyuwono, 1996):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana : n : jumlah sampel

Z : nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan ($\alpha = 0,05$)

untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang memiliki kepedulian status lebih rendah dibanding dengan tingkat keinginan membeli produk bajakan konsumen yang tidak memiliki kepedulian status. Adapun rumus uji t yang digunakan adalah (Walpole dan Myers, 1998; 358):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

dimana:

t = Statistik uji t

\bar{X}_1 = Rata-rata keinginan beli responden sadar status

\bar{X}_2 = Rata-rata keinginan beli responden non sadar status

S_1^2 = Variansi keinginan beli responden sadar status

S_2^2 = Variansi keinginan beli responden non sadar status

n_1 = Jumlah responden sadar status

n_2 = Jumlah responden non sadar status

Hipotesis tersebut dinyatakan terbukti kebenarannya jika terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata variabel keinginan membeli produk bajakan antara responden yang sadar status dan non sadar status, dimana tingkat signifikansi statistik t yang diperoleh kurang dari 0,05.

sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan keinginan konsumen membeli produk bajakan akan berhubungan secara negatif dengan sikap patuh hukum konsumen tidak terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,230. Hal ini berarti sikap patuh hukum dapat menjelaskan perubahan keinginan membeli CD bajakan sebesar 23%. Sisanya yaitu sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain.

b) Uji Hipotesis 2

Analisis regresi sederhana uji hipotesis 2 dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 2

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	3,930	15,360	0,000
Sikap Konsumen	-0,048	-0,531	0,682
R Square		0,223	

Sumber: Lampiran

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan melihat nilai koefisien variabel sikap pembelian produk bajakan pada Tabel 4.21 yang diperoleh sebesar -0,048 dengan tingkat signifikansi 0,682. Karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 maka pengaruh sikap

- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1998, Foreign Counterfeiting of Status Goods', *The Quarterly Journal of Economics*, February. Pp. 79-100.
- Harvey, M. G & Ronkainen, I. A. 1985, 'International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost or The Risk', *Columbia Journal of Worlds Business*, vol. 20, Fall, pp. 37-45.
- Jacobs, L., Samli, A. C. & Jedlik, T. 2001, 'The Nightmare of International Brand Piracy, Exploring Defensive Strategies', *Industrial; Marketing Management*, vol. 30, pp. 499-509.
- John C. Moven dan Michael Minor,(2002) *Perilaku Konsumen*, Jilid I Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga
- Johnson, J.M , 2001/2002, 'Solving China's Counterfeiting Problem', *Managing Intellectual Property*, no15,p.4
- Jolson, M. A. 1974, 'Consumers as Offenders, *Journal of Business Research*, vol. 2, pp. 89-98.
- Kholberg, L. 1976, '*Moral Stages and Moralization: The Cognitive Development Approach*, In *Moral Development and Behaviour: Theory, Research and Social Issues*, Thomas Lickona (ed.), Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Kotler, P. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 3. Edisi Keenam.. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Edisi IX. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G.(1996). *Principles of Marketing. Seven Edition*. Englewood Cliff, Nj 07632: Prentice Hall. Inc
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J.L. 1999, 'Brand Imitation: Do The Chinese have different views?' *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 16, pp. 179-192.
- Leon, G.S. & Leslie, L.K, '*Perilaku Konsumen*'. Edisi ketujuh 2004 Indek Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta
- Leuz, C., Nanda, D. & Wysocki, P. D. 2003, 'Earnings Management and Investor Protection: An International Comparison', *Journal of Financial Economics*, vol. 69, pp. 505-527