

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)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

Menurut Philip Kotler:

Pengertian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus di koordinasikan dan dikelola dengan baik. Istilah manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (1996) adalah sebagai berikut “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya, kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan, menurut James F. Engel (1994),

definisi perilaku konsumen adalah:

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, kedua elemen penting ini dapat mempengaruhi individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan konsumen, merupakan rangkaian kegiatan konsumen mulai dari pengenalan akan kebutuhan yang dicari sampai dengan memutuskan untuk membeli atau memenuhi kebutuhan tersebut.

Pengertian “*behavior*” terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengetahui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang dan jasa yang dibeli.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan memegang pengaruh penting pada perilaku konsumen, karena merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya timbul karena kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan turun-temurun yang tentu akan berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Oleh karena itu pemasar harus mampu mengidentifikasi masing-masing kebudayaan karena kebudayaan yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang lain pula.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam suatu keluarga, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat.

c. Kelas Sosial

Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain dan setiap kelas sosial mempunyai takaran kepuasan sendiri-sendiri. Bagi manajer pemasaran perbedaan kelas sosial dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar.

d. Kelompok Referensi

Perilaku dan kepribadian individu dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih individu.

o Lingkungan Internal

a. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakter atau watak, sikap, dan kebiasaan seseorang yang akan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Kepribadian itu akan berkembang ketika individu berinteraksi dengan banyak orang yang beragam. Kepribadian juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperolehnya, perasaan, dan dorongan naluri yang sudah ada dalam diri manusia.

b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mengetahui suatu hal baru yang belum pernah dirasakan yang akan menimbulkan reaksi orientatif.

c. Pekerjaan

Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Konsumsi seorang direktur tentu berbeda dengan seorang buruh. Perbedaan ini lebih pada fungsi produk menyangkut kebutuhan individu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaannya.

d. Motivasi

Dalam motivasi terkandung dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan individu dalam membeli juga didorong oleh motivasi baik itu motif rasional ataupun emosional.

e. Proses belajar

Pada dasarnya setiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar untuk menjawab rasa keingintahuan. Dalam proses belajar terbentuk hubungan interaksi dengan individu-individu lain dan lingkungan tertentu yang akan merubah perilaku. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah proses belajar dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan mengetahui produk mana yang akan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan menetapkan produk mana yang akan terus digunakan.

f. Persepsi

Cara pandang terhadap situasi yang dihadapi akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, pendapat dan minatnya.

Pemasar hendaknya bisa memahami gaya hidup yang terus berubah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Sikap Konsumen

2.2.4.1 Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari.

Kotler (1997) mendefinisikan sikap sebagai:

“sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan berfikir, merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap suatu obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah, tetapi pada umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semua memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih

kuat dari sikap yang lainnya, ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih kepada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-temannya untuk melakukan hal yang sama.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi obyek-obyek, maka sikap perlu mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya, sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, maupun emosi, dengan hal-hal itulah kita dapat mengetahui sikap seseorang.

2.2.4.2 Karakteristik Sikap

Menurut Laudon dan Della Bitta (1993), sikap memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Sikap Memiliki Obyek

Artinya sikap mempunyai hal yang dianggap penting, obyek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa suatu yang nyata.

2. Sikap Memiliki Arah, Derajat dan Intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh, kecuali itu sikap seseorang memiliki derajat

tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu obyek. Sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

3. Sikap Mempunyai Struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkatan yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompokkan membentuk struktur sikap.

4. Sikap Merupakan Proses Yang Dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

2.2.4.3 Fungsi Sikap

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz. Ada empat fungsi sikap. (Mowen&Minor, 2002):

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.

2. Fungsi Pembelaan (*ego-defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kejayaan dunia luar, fungsi pembelaan ego. Yang disebut juga fungsi pertahanan harga (*self-system maintenance function*), mengandalkan pada teori psikoanalitik

3. Fungsi Pengetahuan (*knowledge Function*)

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya, oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspose dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan mereka.

4. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga

disebut fungsi identitas sosial, ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain, sehingga fungsi nilai-ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai pandangan produk, merek dan jasa dalam rangka membuat pertanyaan tentang diri mereka.

2.2.4.4 Komponen Sikap

Untuk mempelajari menganalisis dan memahami sikap konsumen perlu dilihat strukturnya dimana sikap konsumen atas tiga komponen sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif

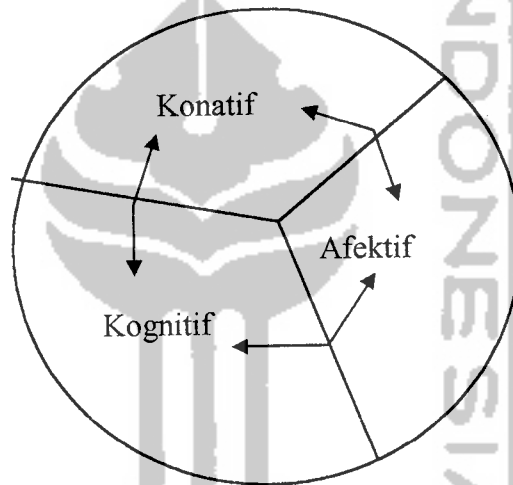
Kognitif melibatkan pemikiran, menunjukkan suatu proses dan struktur mental yang terlibat dalam menanggapi lingkungan, sebagai contoh, pembentukan evaluasi dan pengambilan keputusan membeli. Aspek-aspek kognitif lebih banyak yang merupakan proses berfikir secara sadar meskipun ada juga yang bersifat tidak disadari.

2. Komponen Afektif

Menunjukkan pada dimensi-dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek, afektif melibatkan perasaan, tanggapan-tanggapan yang bersifat afektif bervariasi (positif-negatif, baik-buruk) dan dalam intensitas, misalnya, afeksi mencakup kepuasan seseorang.

3. Komponen konatif

Melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek. Komponen perilaku atau komponen konatif dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada pada diri seseorang. Komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, tetapi meliputi bentuk-bentuk perilaku berupa pernyataan atau yang diucapkan.



GAMBAR 2.1. Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen

Referensi : Schiffman & Kanuk , 2004

Hubungan dari sikap tiga komponen diatas menjelaskan bahwa merubah sikap bisa dilakukan darimana saja baik dari aspek kognitif, konatif maupun afektif. Dengan kata lain apabila aspek kognitif berubah maka dua aspek yang lain juga berubah, jika konatif berubah maka dua aspek yang lain juga dapat

berubah, serta jika aspek afektif berubah maka kognitif dan konatif dapat ikut berubah.

2.2.5 Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu istilah, tanda, lambang, disain atau gabungan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing (Philip Kotler, 1993). Mengacu pada definisi di atas keberadaan merek dimaksudkan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Dalam pemberian nama sebuah merek perlu memandang berbagai aspek karena merek akan membawa tanggung jawab terhadap produk yang dibawanya.

2.2.5.1 Fungsi Merek

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan sebagai tanda pengenalan dari sebuah perusahaan agar pembeli dapat membedakan produk sejenis dari pesaing. Dalam sebuah merek mengandung atau membawa jaminan mutu sehingga pemberian nama sebuah merek merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa merek akan timbul keraguan pada konsumen. Bagi konsumen merek adalah bagian penting karena merek yang sudah dikenal akan memberikan informasi dan rasa percaya. Arti penting merek bagi perusahaan adalah merek akan membawa pengaruh dalam jangka panjang khususnya bagi kelangsungan

hidup perusahaan. Tanpa merek, perusahaan akan kesulitan dalam mempromosikan sehingga produk sulit diterima oleh pasar.

2.2.5.2 Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Berikut ini adalah manfaat merek bagi konsumen menurut Marwan (1991) :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengenali suatu barang.
- b. Memberikan keyakinan kepada konsumen mereka telah membeli barang atau jasa yang “benar”, seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan konsumen dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan untuk mengingat-ingat ciri barang untuk pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan konsumen untuk memberikan informasi atau merekomendasikan suatu merek produk pada orang lain.

Sedangkan bagi perusahaan, manfaat merek menurut Marwan (1991) adalah :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

- c. Merek dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan *market share*, karena dengan merek konsumen tidak bingung dalam memilih produk.
- d. Merek dapat melindungi perusahaan dari penurunan harga yang terlalu drastis.
- e. Merek dapat membantu perusahaan dalam menambah suatu prestise bagi konsumen.

2.2.6 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1987). Berdasarkan pengertian di atas, produk memiliki arti yang lebih luas dari sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa, tempat, ide, dan orang.

2.2.7 Pengertian Pembajakan Produk

Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa ijin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectual ownership*) yang syah. Secara fisik pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli (pemegang merek asli) dan memasarkannya. Biasanya produk yang dikopi merupakan produk-produk terkenal. Pada umumnya yang dikopi adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga

menyerupai aslinya (Lynch ; 2002), termasuk juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya. Oleh karena itu, secara umum pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi/memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri (Lynch ; 2002).

Dalam perkembangannya masalah pembajakan produk mengalami banyak istilah atau penyebutan. Perkembangan ini mungkin didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia, dan teknologi itu sendiri semakin mudah di akses oleh semua orang. Akibatnya adalah membuat para pembajak melakukan berbagai macam bentuk pemalsuan dengan lebih mudah, dan tidaklah heran bahwa jenis pembajakanpun menjadi semakin beragam.

Ada beberapa jenis pembajakan produk yang terdapat di dunia :

1. Counterfeiting

Adalah pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%) berkaitan dengan pelanggaran trademark. Bertujuan untuk mengetahui konsumen yang tidak sadar bahwa produk itu palsu (Bamosy 1985 dan Lai & Zaickowsky ;1999)

Contoh : Jam tangan Cartier, pemalsuan uang, dan sparepart pesawat terbang.

2. Piracy

Adalah Pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%), hampir sama dengan counterfeting dengan

perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena ada perbedaan harga yang signifikan.

Contoh : Membeli jam Rolex dipinggir jalan dengan harga sangat murah. (Wee et al.; 1995)

3. Imitation Brands

Adalah pemalsuan dengan bentuk yang dibedakan sedikit dari produk aslinya, bisa bungkusnya, label, atau material yang digunakan.

Contoh : jam tangan Cimega untuk mengimitasi Omega, ikat pinggang Danihillm untuk mengimitasi dunhill.

4. Grey Area

Adalah pabrikan pemegang merek asli memproduksi dari yang seharusnya dibutuhkan tanpa dipasang label alinya dan dijual secara ilegal.

Contoh : penjualan produk tanpa merek dari perusahaan pemegang merek tersebut, misalnya spare part motor honda asli tapi tanpa merek.

5. Custom Made Copies

Adalah meniru produk aslinya dengan cara meminta tolong kepada pengrajin, biasanya mereknya tidak ada tetapi produknya bisa sama persis dengan aslinya karena menggunakan bahan yang berkualitas.

Contoh : meniru sepatu adidas melalui tukang sepatu.

6. Shoft Lifting

Adalah mengkopi software tanpa ijin.

Contoh : seseorang mengkopi software dari temannya.

7. Comersial Piracy

Adalah mengkopi software dengan tujuan menjual kembali. Contoh : seseorang membeli software asli satu terus dikopi sebanyak mungkin untuk dijual

8. Corporate Piracy

Adalah mengkopi software untuk kepentingan kantor.

Contoh: sebuah kantor membeli satu software asli kemudian diperbanyak untuk kepentingan kantor tersebut

9. Garage Piracy

Adalah mengkopy software atau musik dalam skala kecil melalui media internet.

Contoh : seseorang mendownload lagu-lagu di internet tanpa ijin dengan cara merusak password. (Hidayat dan Phau ; 2003).

2.2.8 Sikap Patuh Hukum dan Sikap Terhadap Pembelian Produk Bajakan.

Keinginan membeli produk bajakan merupakan perilaku yang non normatif. Sikap konsumen terhadap perilaku non normatif berbeda dengan kejahatan khusus (Cordell et al. 1996). Perilaku non normatif meliputi kejahatan kriminal dan kejahatan yang bersifat pasif. Kejahatan kriminal misalnya seperti pencurian di toko, atau merubah harga yang tertempel dibarang yang dijual. Kejahatan pasif meliputi membiarkan kasir melakukan kesalahan menghitung

jumlah uang yang harus dibayar, atau membiarkan kesalahan harga produk yang seharusnya lebih mahal (Jolson ; 1974).

Toleran dan partisipasi dalam perilaku non normatif sering di justifikasi melalui netralisasi, karenanya pelaku melepaskan dirinya dari tanggung jawab dengan mengabaikan kesalahan dari korban (Sykes dan Matza ; 1957 ; and de Paulo 1986). Moral permisif ini juga merupakan refleksi dari moral double standar, karena konsumen berekspektasi bahwa bisnis harus memiliki standar kualitas yang baik, namun konsumen sendiri tidak mau mengikuti standar yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Dengan demikian moral double standar dapat menjelaskan perilaku konsumen terhadap aktifitas perdagangan produk bajakan. Cordell dkk (1996) mengatakan bahwa partisipasi konsumen didalam transaksi produk bajakan mensupport kegiatan ilegal. Oleh karena itu hubungan respek konsumen terhadap patuh hukum dan keinginan membeli produk bajakan dapat menjelaskan partisipasi konsumen dalam kegiatan perdagangan produk bajakan. Keterlibatan konsumen dalam perdagangan produk bajakan disupport oleh moral kompetensi Theory (Kohlberg ; 1976) yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang dikendalikan oleh sense keadilan yang bersifat subjektif.

2.2.9 Harapan Kinerja Produk

'The Counterfeit trade model' (Grossman & Shapiro ; 1988) mengatakan bahwa posits that intensitas pembelian produk bajakan dengan harga murah menyebabkan perbedaan nilai antara produk bajakan dengan aslinya. Nilai

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

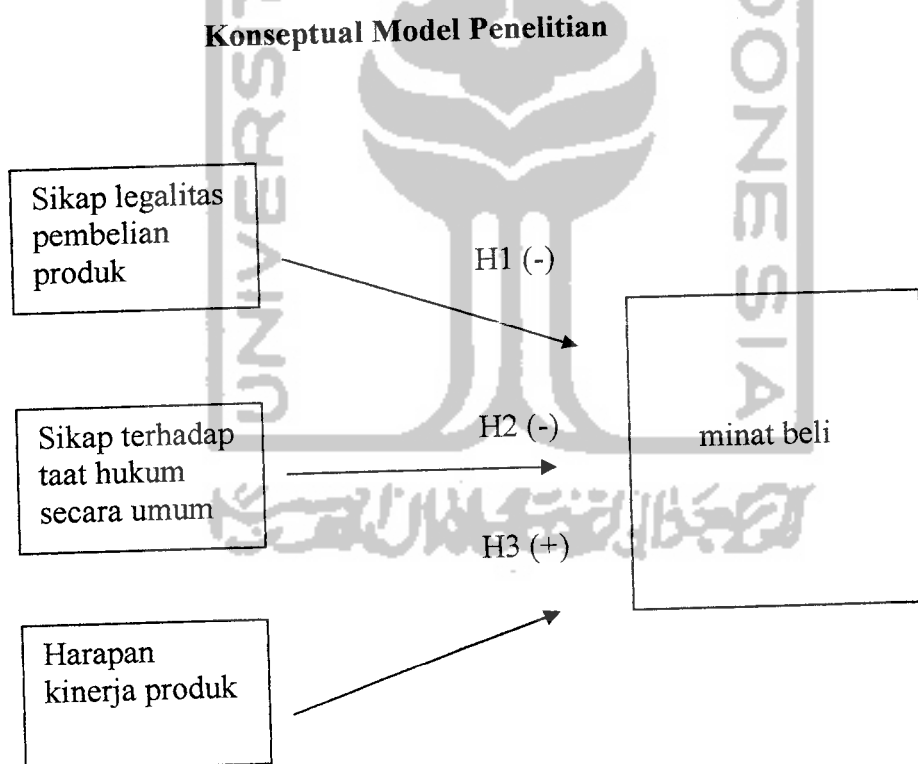
Konsumen membeli, memiliki, menggunakan dan memamerkan produk atau service untuk memperkuat kepribadiannya, menunjukkan image seperti apa mereka (konsumen) dan bagaimana bentuk hubungan status sosial yang mereka miliki (Belk 1998; Ewen 1988; and Braun & Wicklund 1988). Produk pada dasarnya memiliki kegunaan 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

semakin besar konsumen mencari kebutuhan yang bersifat status, semakin besar pula mempengaruhi perilaku konsumsi mereka yang dapat meningkatkan status dengan melakukan pembelian produk berkelas sebagai symbol status (Eastman et al. 1999)

2.2.11 Riset Model

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hepotesis di atas maka, dapat digambarkan konseptual model dari penelitian ini sebai berikut :



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.