

---

## **PENGARUH RISIKO PEMBELIAN, HARGA ATAS KUALITAS PRODUK, KONTROL PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, DAN INTEGRITAS TERHADAP SIKAP DAN MINAT PEMBELIAN CD MUSIK BAJAKAN DI KOTA JEMBER**

**Nursaidah, SE<sup>1</sup>**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan. Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (confirmatory research). Populasi penelitian ini adalah konsumen CD musik bajakan di Kota Jember. jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 120. Metode analisis data menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko pembelian, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan berpengaruh secara signifikan. Sedangkan harga atas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan sikap pembelian CD musik bajakan.

**Kata Kunci :** Risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif , integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Konsumen Indonesia cenderung lebih menyukai membeli CD/VCD, DVD bajakan, karena harganya murah dan mudah didapat dimana-mana yang berakibat pembajakan makin merajalela. Selain artis, pencipta lagu hingga industri rekaman mengalami kerugian serta mengurangi pajak yang seharusnya masuk negara. Tahun 2010, kerugian akibat ulah pembajak mencapai Rp 3 triliun. Pemerintah kurang jeli untuk menekan pembajakan musik dan saat ini industri musik bajakan sudah memasuki pasar ekspor ke beberapa mancanegara. Ini berarti kerugian pemerintah terus membengkak (Kabar Bisnis, 2011). Banyak pertentangan yang datang dari kalangan pekerja seni yang merasa dirugikan karena adanya kasus pembajakan ini.

Saat ini, Indonesia menempati urutan ketujuh dari 32 negara di dunia dalam hal penggunaan software ilegal atau tanpa lisensi berdasarkan riset Business Software Alliance (BSA) dan Ipsos Public Affairs pada 2010. Riset ini dilakukan dilihat sisi

---

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

perilaku konsumen dan kekurangan penegakan hukum dalam penggunaan software ilegal. BSA melakukan survei kepada 400-500 responden di 32 negara. Secara global berdasarkan hasil riset BSA, sebanyak 47% pengguna komputer pribadi di dunia menggunakan software ilegal dan Indonesia menduduki peringkat ke-11 dengan jumlah 87% berdasarkan tingkat pemakaian software ilegal/bajakan oleh IDC (International Data Corporation), dalam 2010 Piracy Study yang dirilis pada Mei 2011 (Centro One, 2012).

Pembajakan adalah faktor utama yang belum ada titik cerah penyelesaian masalahnya. Ketika CD mudah untuk digandakan, pembajakan semakin mudah pula. Harga CD bajakan sekarang ini lebih murah dibanding CD yang asli. Pasar Indonesia yang mayoritas berasal dari kalangan menengah kebawah lebih memilih CD bajakan ketimbang kaset/CD asli dengan alasan harga yang lebih murah. Upaya pemerintah dengan membuat UU No. 19 Hak Cipta sebenarnya dapat membuat jera para pembajak di negeri ini. Namun, *political action* yang dilakukan pemerintah masih kurang mendukung *political will* yang dibuatnya itu. Hal ini membuat konsumen masih lebih berminat membeli CD bajakan daripada yang resmi.

Beberapa studi lain pada pada 2010 menyatakan produk software palsu menjadi salah satu produk yang banyak digunakan konsumen Indonesia sepanjang 2010, sebesar 34,1% (Bisnis Indonesia, 2012). Oleh karena itu, pihak manajemen label rekaman musik harus semakin jeli melihat apa yang dapat dilakukan untuk membantu mengurangi pembajakan dan mempertahankan angka penjualan. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan mempelajari apa saja faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk palsu atau bajakan, dan mencari solusi terbaik untuk konsumen agar tetap membeli produk aslinya.

Pemalsuan produk terkait beberapa faktor yaitu nama merek, kelangkaan, negara asal, kualitas dan harga. Brand image dari produk asli adalah faktor utama yang mendorong pembelian produk (Penz dan Stottinger, 2005). Pemalsuan produk telah menjadi masalah ekonomi dan perhatian pemasaran, untuk kepentingan internasional telah menyebabkan beragam penanggulangan yang didasarkan pada hukum, politik, administratif, atau teknik bisnis. Istilah pemalsuan mengacu pada berbagai macam produk yang dapat disebut sebagai produk palsu atau bajakan (Eisend dan Schuchert-Guler, 2007). Karakteristik produk asli akan ditiru ke produk lain, yang tidak dapat dibedakan dan dijual dengan harga yang lebih rendah seolah-olah produk asli (Eisend dan Schuchert-Guler, 2007). Mc Carthy (2004) mendefinisikan pemalsuan atau tiruan manufaktur ini sebagai tindakan memproduksi atau menjual produk yang mengandung unsur reproduksi disengaja dan dihitung dari merek dagang asli. Produk palsu menurut Chaudhry et al. (2005) adalah produk tanpa izin pembuatan dengan karakteristik khusus yang dilindungi sebagai hak kekayaan intelektual (merek dagang, paten, dan hak cipta). Keputusan untuk membeli produk palsu didasarkan pada kualitas dibandingkan harga dagang yang rendah. Kualitas berarti tidak ada cacat tapi kualitas dalam pemalsuan ditentukan oleh aspek luar produk, diikuti dengan mengevaluasi kualitas bahan yang digunakan dalam perusahaan dibandingkan produk asli (Gentry et al., 2001).

Pemahaman terkait dari sisi permintaan berkaitan pada pemalsuan yang berfokus pada dinamika sosiologis dan psikologis untuk mengembangkan pemalsuan produk (Bryce dan Rutter, 2005). Perkembangan dan ketersediaan teknologi produksi dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk membuat suatu produk tiruan dan menyebabkan pertumbuhan pemalsuan produk. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar untuk produk palsu seperti jumlah dan

berbagai produk menciptakan peningkatan keuntungan bagi yang terlibat dalam aktivitas ini (Savona dan Mignone, 2004). Peningkatan akses konsumen terhadap internet, khususnya melalui midband dan layanan broadband telah menciptakan metode baru untuk mendistribusikan produk palsu melalui situs lelang online dan melalui sistem peer to peer. Salinan digital ini yang sering disebut sebagai bajakan, baik barang dalam bentuk fisik (CD, DVD) atau elektronik dalam sharing file atau download. Dampak dari pertukaran file ilegal dalam sistem peer to peer menyebabkan dalam 100 game komputer resmi yang telah dijual, 43 penjualannya hilang karena pembajakan (Loudhouse dan Macrovision, 2005).

Potensi besar dari internet dan perkembangan teknologi komunikasi juga membuat distribusi produk palsu seperti perangkat lunak, film, dan musik menjadi jauh lebih mudah (Altinkemer dan Guan, 2003). Hal ini telah menjadi aktivitas yang berkembang cepat dan bagi banyak orang merupakan masalah ekonomi dan sosial. Pengembangan produk digital membuka pintu untuk akses ke karya cipta melalui program file sharing yang memungkinkan pengguna memiliki akses tak terbatas untuk rekaman musik dan hiburan jenis lain dalam bentuk digital (Horn et al., 2004). Lau (2006) mengatakan bahwa konsumen beranggapan harga yang berlebihan dari software asli adalah faktor yang mendorong perilaku pembajakan, tapi kenyataannya pembajakan merupakan hal yang sulit dilawan dan pragmatisme diperlukan dalam memutuskan kapan dan bagaimana menangkap pelaku pembajakan.

Tujuan yang mendasari penelitian ini karena kurangnya penelitian di Indonesia yang membahas tentang apa yang mendasari sikap dan minat pembelian VCD/DVD musik bajakan. Penelitian ini juga mengusulkan dan menguji model yang berhubungan dengan prediktor utama, yaitu sikap konsumen terhadap pemalsuan produk dan niat untuk membeli produk tersebut. Evaluasi konsumen akan menjadi prediktor dari alasannya untuk membeli produk palsu, serta tentang perilaku yang diterima dari kelompoknya. Prediktornya adalah risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas, sikap dan minat beli pembelian VCD/DVD musik bajakan.

Berdasarkan fenomena di lapangan maka studi ini akan fokus terhadap risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas, sikap dan minat beli pembelian VCD/DVD musik bajakan pada masyarakat kota Jember.

## 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah Penelitian ini adalah :

1. Apakah risiko pembelian berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
2. Apakah harga atas kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
5. Apakah integritas berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan?
6. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen CD musik bajakan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh risiko pembelian terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga atas kualitas produk terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kontrol perilaku terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh integritas terhadap sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh sikap terhadap minat pembelian VCD/DVD musik bajakan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan  
Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif, integritas yang dapat mempengaruhi sikap dan minat pembelian VCD/DVD musik bajakan sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran bagi produsen musik yang sesuai untuk mempertahankan konsumen.
2. Bagi akademisi/peneliti  
Memberikan kontribusi demi kemajuan kelilmuan khususnya tentang perilaku konsumen dan memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terutama tentang perilaku konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Minat Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (2000:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-

benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer dan Taylor, 1995).

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Minat membeli seseorang bisa dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu produk .

### 2.1.2 Sikap Konsumen

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka (sikap positif) atau tidak suka (sikap negatif) terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999:130), “Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah”. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada ransangan tertentu.

Menurut Lefton (Prasetijo dan Lhalauw, 2004:104) “Sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama”. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (Prasetijo dan Lhalauw, 2004:104) mengatakan bahwa “Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka”.

Menurut Sumarwan (2003:137–138), terdapat 8 karakteristik sikap:

- a. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

- b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan di refleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Wanita tersebut mengendarai BMW warna silver. Ia menyukai

BMW Silver. Inilah konsistensi antara sikap dan perilaku. Namun, faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Seseorang menyukai sedan Jaguar, namun ia tidak memiliki sedan tersebut. Faktor daya beli mungkin menyebabkan tidak konsistennya antara sikap dan perilaku.

c. Sikap positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minum alkohol (sikap negatif), atau ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik dari sikap.

e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan oleh dokter yang banyak mengkonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

f. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald

g. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

h. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran cepat saji, namun ia merasa bahwa restoran tersebut bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya

Menurut Simamora (2004:185-188), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi: pengaruh keluarga atau kawan: pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media massa.

a. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana

agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Misalnya perusahaan membagi-bagikan kesempatan menjalankan produk seperti test drive mobil.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu:

- 1) Kebutuhan. Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing.
  - 2) Persepsi Selektif. Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing
  - 3) Kepribadian. Ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan bagaimana orang-orang mengalami pengalaman langsung mereka dengan objek
- b. Pengaruh Keluarga dan Kawan
- Keluarga, kawan, atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap terhadap suatu produk, melalui perkataan: perbuatan atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui kata – kata
- c. *Direct Marketing*
- Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pelanggannya adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit (*niche market*). Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk
- d. Media Massa
- Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide: produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media.

### 2.1.3 Risiko Pembelian

Konsep risiko pembelian telah ada sejak tahun 1960-an yang artinya adalah situasi ketika terdapat potensi sesuatu yang negatif (Dholakia, 2001). Risiko pembelian dari sudut pandang pelanggan dapat digambarkan sebagai alternatif perbandingan dalam membeli suatu produk (Aqueveque, 2006). Risiko pembelian ditinjau dari sisi keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam pemalsuan produk (Tan, 2002). Membeli produk palsu dianggap berisiko jika dinilai dari jumlah uang yang akan hilang apabila terjadi kerusakan, kurangnya kualitas dan adanya risiko sosial. Risiko dapat dilihat melalui komunikasi yang efektif, dianggap sebagai kompetensi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli (Golfetto dan Gibbert, 2006).

Bobbitt dan Dabholkar (2001) mengemukakan beberapa jenis risiko yaitu risiko keuangan, psikologis, dan kinerja. Risiko ini berlaku jika konsumen berbelanja melalui *internet*. Dalam risiko keuangan, konsumen menghindari penyalahgunaan kartu kredit. Risiko psikologis yang diterima konsumen karena *website* akan mengetahui informasi pribadi dan ketidaktahuan mengenai sumber produk yang dibeli. Risiko kinerja adalah ketika konsumen tidak menerima produk seperti yang diiklankan. Risiko pembelian dapat dikatakan sebagai persepsi ketika konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian (Schiffman dan

Kanuk, 2000). Risiko merupakan keterlibatan yang memengaruhi pencarian informasi sama seperti dimensi kepentingan, hedonis dan nilai (Gursoy, 2001).

Chaudhuri (2000) menguji empat model yang berbeda untuk peran risiko dalam pencarian informasi: (1) risiko sebagai keterlibatan, (2) risiko sebagai pendahuluan, (3) risiko sebagai konsekuensi, dan (4) risiko sebagai moderator. Risiko dibagi menjadi dua faktor yaitu risiko fungsional dan emosional. Keterlibatan sikap tersebut berkaitan dengan pencarian informasi. Risiko fungsional berkaitan dengan keterlibatan dan pencarian. Risiko emosional berkaitan dengan sikap hedonis tetapi tidak memediasi keterlibatan hedonis dan pencarian. Moutinho (2000) memberikan empat aspek risiko pembelian yang terkait dengan perilaku konsumen yaitu (1) ketidakpastian pada produk, (2) ketidakpastian di tempat dan modus pembelian, (3) konsekuensi keuangan dan psikososial, (4) ketidakpastian subyektif yang di alami oleh turis.

#### **2.1.4 Harga Atas Kualitas Produk**

Harga atas kualitas produk diartikan jika harga produk murah maka kualitasnya rendah dan begitu juga sebaliknya. Hal ini memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap produk di *black market* (Brucks, Zeithaml, dan Naylor, 2000). Kecenderungan konsumen untuk membeli produk palsu tidak disebabkan oleh harga, melainkan dari sikap individu terhadap produk tersebut (Huang, Lee, dan Ho, 2004). Menurut Eisend dan Schuchert-Guler (2006), konsumen akan puas setelah persyaratan fungsional dasar dan nilai simbolis dari produk terpenuhi. Faktor yang membedakan produk palsu dan asli adalah perbedaan harga yang dikaitkan dengan niat membeli (Huang, Lee, dan Ho, 2004). Ang *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa konsumen menganggap harga untuk produk asli terlalu tinggi terlepas dari kualitasnya. Harga adalah moderator utama dari sikap terhadap niat membeli produk palsu (Penz dan Stottinger, 2005).

Ciri utama dari produk palsu adalah produk tersebut dijual dengan harga rendah tapi dengan kualitas lebih buruk. Hubungan harga dan risiko merupakan faktor penting yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pemalsuan produk (Huang *et al.*, 2004). Semakin besar pengaruh harga atas kualitas produk bagi konsumen maka semakin rendah juga persepsi kualitas akan produk palsu. Perkembangan *internet* dan teknologi komunikasi membuat distribusi produk bajakan seperti *software*, DVD, atau CD menjadi lebih mudah (Altinkemer dan Guan, 2003). Huang *et al.* (2004) dan Wang *et al.* (2005) menunjukkan ciri dari produk palsu yaitu harganya yang rendah, tidak ada garansi resmi dan risiko akan buruknya kualitas produk. Pengaruh sosial dan harga atas kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada sikap terhadap pemalsuan merek produk (Teah dan Phau, 2008, Bian dan Veloutsou, 2007). Harga produk palsu yang relatif rendah merupakan sebab adanya *demand* dari konsumen (Penz dan Stottinger, 2005). Konsumen sering menyimpulkan kualitas produk dari harganya, tapi belum dapat dipastikan apakah konsumen melakukannya ketika dapat mengakses informasi produk atau tidak (Kardes *et al.*, 2004).

Konsumen cenderung menyimpulkan kualitas dari harga karena kurangnya motivasi, tekanan waktu dan mengambil kesimpulan dari informasi yang terlihat pada produk tersebut (Kardes *et al.*, 2004; Suri dan Monroe, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas dari harga bila kurang motivasi untuk mengetahui informasi produk tersebut (Suri dan Monroe, 2003). Studi tersebut meneliti hubungan antara persepsi, harga dengan tafsiran

pikiran tanpa memengaruhi efek dari motivasi (Suri dan Monroe, 2003). Miyazaki *et al.* (2005) mengharapakan penelitian di masa depan dapat meneliti sejauh mana psikologis seorang konsumen dapat memengaruhi potensi efek yang akan terjadi dari harga atas kualitas produk.

### 2.1.5 Kontrol Perilaku (*Perceived Behaviour Control*)

*Theory of planned behavior* milik Ajzen dan Madden (1986) dalam penelitian Kraft *et al.* (2005) mendefinisikan kontrol perilaku sebagai keyakinan seseorang tentang kemungkinan perilaku yang mungkin terjadi. Persepsi kemampuan diri untuk mengawasi dan menguasai perilaku terhadap suatu permasalahan. Hal ini mengacu pada kepercayaan individu tersebut dalam keinginannya untuk melaksanakan suatu perilaku. Wang, Chen, Yan dan Farn (2009) melakukan penelitian kepada 350 responden dari kalangan remaja di kota Taiwan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat untuk *download* musik secara ilegal.

Ajzen (1988) dalam Kraft *et al.* (2005) dengan *theory planned behaviour* membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu. Hal ini di dukung oleh Kwong dan Lee (2002) yang membuktikan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam pembajakan musik di *internet*. Kwong dan Lee (2002) menambahkan terdapat pengaruh perilaku yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam melakukan pembajakan musik di *internet*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1985) dalam Kraft *et al.* (2005) adalah teori yang sukses untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

Kang *et al.* (2006) mempelajari TPB sebagai bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh faktor sikap, faktor normatif, dan kontrol perilaku. Ketiga faktor memengaruhi perilaku dan memberi dampak pada minat pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki dampak langsung terhadap perilaku aktual. Penelitian Kang *et al.* (2006) secara empiris meneliti *e-coupon* dan niat konsumen pada penggunaannya. Kemajuan teknologi telah memungkinkan kupon untuk didistribusikan melalui *internet*. *E-coupon* merupakan versi elektronik dari kupon tersedia di *internet*. Dalam model penelitian Kang *et al.*, (2006) ditambahkan variabel kontrol perilaku dan sikap konsumen dengan fokus pada peran variabel tersebut dalam membentuk niat untuk menggunakan *e-coupon*. Hasilnya kontrol perilaku dan sikap memiliki peran penting dalam menentukan niat menggunakan *e-coupon*. Hasil tersebut menegaskan bahwa *theory planned behavior* adalah teori perilaku dengan kontrol perilaku yang terbukti menjadi antesenden yang signifikan dalam penelitian penggunaan *e-coupon*.

### 2.1.6. Norma Subjektif

LaRose dan Kim (2007) mengatakan komponen normatif pada *theory of planned behaviour* (TPB) adalah norma subjektif. Definisinya adalah sebagai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Bersama dengan *attitude* dan kontrol perilaku (PBC), norma subjektif merupakan penentu dasar *behavioral intentions* dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual. LaRose dan Kim (2007) mendefinisikannya sebagai keinginan untuk melakukan perilaku tertentu yang berhubungan dengan pihak pemberi motivasi untuk mematuhi perilaku tersebut. Contohnya dalam kasus *men-download* musik dari *internet*, faktor

dukungan dari lingkungan universitas, orang tua, atau teman terbukti memiliki hubungan signifikan dan relevan. Kwong dan Lee (2002) dalam penelitiannya menyebutkan adanya komputer pribadi cenderung memperlemah pengaruh norma subjektif dan minat pembelian terhadap pembajakan musik di *internet*. Penelitian yang dilakukan oleh Wang, Chen, Yang dan Farm (2009) dengan model TPB menyebutkan bahwa pembelian produk musik bajakan yang dipengaruhi norma subjektif adalah penyebab adanya niat untuk *download* musik ilegal.

Norma subjektif memiliki pengaruh besar pada sikap individu (Al-Rafee dan Cronan, 2006). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa norma subjektif adalah variabel yang paling memengaruhi sikap. Sikap yang menanggapi pembajakan berhubungan dengan sikap individu yang melakukannya. Norma subjektif akan memengaruhi sikap individu terhadap perilaku (Kini *et al.*, 2004 dan Limayem *et al.*, 2004). Van der byl dan Van belle (2008) mengadopsi penelitian kuantitatif dan filsafat positivis bertujuan untuk menguji model *revised digital piracy attitude* yang di miliki Al- Rafee dan Cronan (2006) yang menemukan bahwa norma subjektif berkaitan dnegan sikap konumen pada pembelian CD bajakan.

Penz dan Stöttinger (2005) dalam penelitiannya mengatakan tekanan normatif pada individu memainkan peranan penting pada pembentukan niat dan perilaku untuk membeli. Ini adalah fungsi dari keyakinan normatif yaitu untuk mengekspresikan persepsi konsumen dari yang relevan di pikiran orang tentang apakah harus atau tidak harus membeli produk palsu. Penelitian Penz dan Stöttinger (2005) menyebutkan bahwa semakin konsumen merasakan tekanan normatif dari orang lain untuk membeli produk palsu, maka semakin kuat niatnya untuk benar-benar membeli. Variabel norma subjektif pada penelitian Penz dan Stöttinger (2005) diukur dengan menggunakan skala normatif yang dikembangkan oleh Bearden *et al.* (1989). Skala ini mengukur sejauh mana individu mengekspresikan kebutuhan untuk mengidentifikasi orang lain dan kemauannya untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi keputusan pembelian. Hasil perbandingan dapat dilihat dari variabel norma subjektif. Pada harga yang sedikit lebih murah dari produk asli, norma subjektif memengaruhi niat untuk membeli CD bajakan.

### 2.1.7 Integritas

Integritas merupakan tingkat pertimbangan etis individu dengan ketaatan pada hukum (Wang *et al.*, 2005). Individu mungkin merasionalisasi tindakan penggunaan produk palsu dan tidak melihat perilaku ini sebagai tindakan tidak etis (Ang *et al.*, 2001). Wilcox, *et.al* (2009) menemukan hubungan antara moralitas dan nilai pada kecenderungan untuk untuk membeli produk asli dibandingkan produk palsu. Konsumsi produk palsu dapat di anggap sebagai masalah etika sosial, dimana pilihan untuk mengkonsumsi dapat di nilai dari segi moralitas. Moralitas mengacu pada persepsi apakah mengkonsumsi produk palsu mendukung kegiatan ilegal atau tidak. Belk *et.al* (2005) mengatakan bahwa meskipun sikap etis sangat penting, namun konsumen mengatasi konflik dengan membenarkan tindakannya untuk menggunakan produk palsu. Contohnya, konsumen yang membeli pakaian merek palsu menganggap tindakannya sebagai kejahatan kecil karena tidak menimbulkan efek serius bagi dirinya (Belk *et al.*, 2005).

Integritas akan memengaruhi penilaian pada kegiatan yang tidak etis (Steenhaut dan Van Kenhove, 2006). Jika konsumen menganggap integritas sebagai hal yang penting maka kecil kemungkinan bagi mereka untuk melihat pemalsuan produk *luxury brand* dari sisi positif (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005). Penelitian

oleh Ang *et al.* (2001) dan Wang *et al.* (2005) telah diperkuat oleh temuan De Matos *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa integritas adalah faktor yang penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan produk. Integritas konsumen dapat berkurang oleh persepsi bahwa produsen *luxury brand* mengambil keuntungan yang banyak dari harga produk yang terlalu tinggi (Penz dan Stöttinger, 2005). Perusahaan wajib memiliki nilai-nilai etis yang kuat dan secara sosial bertanggung jawab untuk menciptakan citra perusahaan yang memegang nilai etis. Konsumen yang menghargai kejujuran, kesopanan dan tanggung jawab lebih memiliki sikap negatif terhadap produk palsu *luxury brand* (Phau dan Dix, 2009). Ang *et al.* (2001) menemukan bahwa semakin sedikit nilai-nilai kejujuran konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk mentolerir produk palsu.

Konsumen AS memiliki pandangan etis yang berbeda berdasarkan kategori produknya. Contohnya, konsumen percaya bahwa membeli obat-obatan palsu adalah perilaku tidak etis, tetapi mereka juga mempertimbangkan membeli DVD bajakan sebagai perilaku yang dapat diterima (Chaudry dan Stumpf, 2009). Konsumen menghormati hukum yang berlaku bukanlah prediktor yang dapat diandalkan untuk mengetahui niat untuk membeli produk palsu (Casola *et al.*, 2009). Selain integritas pribadi, salah satu hal yang memengaruhi niat untuk membeli produk palsu adalah kemudahan yang diberikan kerabat individu tersebut untuk mendapatkan produk palsu (Penz dan Stottiger, 2005). Integritas digunakan untuk menilai kepercayaan, kejujuran, ketergantungan, kehandalan, dan kesadaran karyawan dan pelamar kerja. Penelitian yang menggunakan integritas memiliki tujuan memprediksi berbagai perilaku kerja kontra produktif, seperti pencurian dan pembajakan (Ones dan Viswesvaran, 2001).

### **2.1.8 Sikap Konsumen pada Pembelian VCD/DVD musik bajakan**

Sikap dianggap sebagai representatif dari obyek yang terdapat pada memori dan dibangun saat itu juga (Bassili dan Brown, 2005). Kwong *et al.* (2003) meneliti sikap konsumen Cina terhadap niat untuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Penelitian ini menemukan manfaat penyebaran berhubungan positif dengan niat untuk membeli VCD/DVD musik bajakan sementara biaya pembajakan berhubungan negatif dengan niat untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.

Schiffman *et al.* (2001) menjelaskan arti sikap sebagai ungkapan perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang melihat sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi dan mengubah sikap mereka. Perubahan sikap dapat terjadi, secara alami dapat dibentuk, dipelajari dan dipengaruhi oleh perilaku masa lalu dan informasi dari sumber lain. Schiffman *et al.* (2001) menjelaskan beberapa karakteristik sikap. Pertama, sikap adalah kecenderungan yang terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk, informasi yang diperoleh dari orang lain dan media *massa*. Karakteristik kedua bahwa sikap merupakan sesuatu yang dapat disalurkan, yang artinya sikap terhadap suatu situasi dapat diterapkan ke situasi lain. Contohnya, konsumen yang konservatif dalam berpakaian memiliki kecenderungan untuk mempunyai mobil dengan model yang konservatif. Dengan demikian, satu sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian beberapa hal. Karakteristik ketiga adalah tindakan konsumen akan konsisten dengan sikap mereka. Misalnya, jika konsumen mengaku tidak suka mobil buatan Jerman, maka kecil kemungkinan ia akan membeli mobil buatan Jerman. Pengaruh situasi dapat memengaruhi konsistensi sikap. Keadaan dapat mengarahkan perilaku ke tindakan yang tidak konsisten dengan sikap seseorang. Misalnya, adanya kesempatan

menyebabkan konsumen membeli sesuatu walaupun ia tidak memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, konsumen membeli karena itu adalah satu-satunya produk yang mampu dibeli. Sikap terhadap produk terdiri dari penilaian yang berasal dari informasi yang berbeda secara kualitatif, membentuk komponen kognitif dan afektif (Bagozzi *et al.*, 2002; Blackwell *et al.*, 2005). Dalam sikap terhadap produk palsu, konsumen mengabaikan perasaan pribadi seperti rasa malu, bersalah saat membeli dan menggunakan produk tersebut (Penz dan Stottinger, 2005).

### 2.1.9 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian VCD/DVD musik bajakan

*Theory of planned behavior* (TPB) dalam penelitian Kwong *et al.* (2002) digunakan sebagai model untuk menyelidiki niat konsumen yang telah terbukti sukses dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku dari berbagai sudut pandang. Menggunakan TPB sebagai dasar, penelitian ini memperluas generalisasi dari TPB untuk modus pembajakan musik di *internet*. Menurut Kwong *et al.* (2002), TPB adalah gagasan pencapaian perilaku yang tergantung pada motivasi, niat dan kemampuan kontrol perilaku. TPB menunjukkan bahwa *behavioral intentions* memengaruhi perilaku aktual. Niat untuk melakukan perilaku ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Kwong *et al.* (2002) menegaskan bahwa niat mengacu pada probabilitas subjektif keterlibatan konsumen dalam setiap perilaku. Niat individu untuk melakukan aktivitas pembajakan musik di internet didorong oleh faktor ekonomis, teknologi, serta pertimbangan perilaku.

Hasil penelitian Kwong *et al.* (2002), dari sisi demografi menemukan bahwa pria lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembajakan. Semakin berpengalaman seseorang dalam menggunakan *internet* maka semakin besar kemungkinan individu tersebut terlibat dalam perilaku pembajakan. Shoham, *et.al* (2008) menyatakan bahwa sikap terhadap pembajakan didasarkan pada etika dan moral konsumen. Moral konsumen dipengaruhi pengertian tentang keadilan yang menjadi penentu paling berpengaruh dari niat perilaku. Saran yang dibuat dan diterima perilaku ditentukan oleh konsensus sosial. Tanggapan konsumen selama mengkonsumsi yang memengaruhi niat untuk membeli atau secara ilegal *download* dan mengetahui penjelasan perbedaan dalam suatu tindakan sangatlah penting (Ouellet, 2007).

Studi oleh Kwong *et al.* (2003) menemukan bahwa konsumen yang berpengalaman dalam membeli VCD/DVD musik bajakan lebih cenderung membeli lebih banyak produk-produk bajakan dari pada konsumen yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Gopal *et.al* (2004) menerapkan model penelitian yang difokuskan pada pembajakan musik dan menemukan bahwa nilai-nilai etis secara signifikan berhubungan dengan niat pembajakan. Studi menyimpulkan bahwa semakin orang memiliki rasa etis yang tinggi maka kemauan untuk *download* semakin berkurang dan faktor lain seperti pencegahan, tindakan hukum, dan pendidikan tidak terbukti signifikan dalam mengurangi pembajakan musik. LaRose dan Kim (2007) menambahkan jika norma subjektif, satu dari tiga struktur dalam *theory planned behavior*, tidak memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap pembajakan musik.

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh risiko pembelian terhadap sikap konsumen VCD/DVD musik bajakan.**

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen akan produk palsu yang akan menjadi fokus penelitian. Konsep risiko pembelian oleh Albers-Miller (1999), telah ditemukan pengaruh signifikan dari faktor risiko pembelian produk palsu. Konsumen dapat mempertimbangkan bahwa produk tidak akan memberikan hasil sebaik produk aslinya dan tidak akan ada garansi dari penjual, membeli produk palsu tidak akan membawa keuntungan moneter, produk palsu mungkin tidak seaman produk asli, memilih produk palsu akan memengaruhi bagaimana cara pandang orang lain terhadap konsumen, pengguna akan buang-buang waktu, kehilangan kenyamanan atau usaha untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan pemikiran tersebut maka hipotesisnya adalah:

H1 : Risiko pada pembelian VCD/DVD musik bajakan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.

### **2.2.2 Pengaruh harga atas kualitas produk terhadap sikap konsumen VCD/DVD musik bajakan.**

Perbedaan utama yang konsumen rasakan antara produk palsu dan produk asli adalah harga rendah dan kurangnya jaminan. Kontruk harga dan risiko adalah faktor penting yang berhubungan dengan sikap terhadap pemalsuan produk (Huang *et al.*, 2004). Semakin besar pengaruh harga atas kualitas produk terhadap konsumen, maka semakin rendah persepsi kualitas untuk produk palsu. Berdasarkan kajian tersebut maka diajukan hipotesis:

H2 : Harga atas kualitas produk konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.

### **2.2.3 Pengaruh kontrol perilaku terhadap sikap konsumen VCD/DVD musik bajakan.**

Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu dalam kemudahan untuk menjalankan suatu perilaku (Kwong dan Lee, 2002). Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa semua responden memiliki sumber daya dan kemampuan untuk membeli produk palsu. Semakin bagus kontrol perilaku konsumen maka sikap konsumen dalam pembelian CD bajakan semakin apatis. Hal ini mendasari:

H3 : Kontrol perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan

### **2.2.4 Pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen VCD/DVD musik bajakan.**

Norma subjektif adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Teman atau kerabat mungkin bertindak sebagai kontributor atau inhibitor untuk mengkonsumsi, tergantung banyak perilaku penggunaan produk palsu yang disetujui. Konsumen yang membeli produk palsu tidak dapat digolongkan sebagai tindakan pidana, namun sebagai bentuk partisipasi konsumen dalam transaksi produk palsu yang mendukung aktivitas ilegal dengan menjualnya kembali, konsumen yang menghormati hukum mungkin dapat menjelaskan sejauh apa keterlibatannya terhadap produk palsu. Konsumen yang memiliki standar etika lebih rendah memiliki

rasa kurang bersalah ketika membeli produk palsu (Ang *et al.*, 2001). Hipotesis dari penjelasan tersebut diatas adalah:

H4 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.

### **2.2.5 Pengaruh integritas terhadap sikap konsumen VCD/DVD musik bajakan.**

Integritas merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap CD bajakan. Individu mungkin merasionalisasi tindakan penggunaan produk palsu dan tidak melihat perilaku ini sebagai tindakan tidak etis (Ang *et al.*, 2001). Adanya integritas yang tinggi membuat sikap konsumen terhadap CD bajakan negatif. Hal ini mendasari hipotesis penelitian yaitu:

H5 : Integritas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.

### **2.2.6 Pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian VCD/DVD musik bajakan.**

Schiffman *et al.* (2001) menjelaskan arti sikap sebagai ungkapan perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang melihat sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi dan mengubah sikap mereka. Perubahan sikap dapat terjadi, secara alami dapat dibentuk, dipelajari dan dipengaruhi oleh perilaku masa lalu dan informasi dari sumber lain. *Reasoned actions theory* mengungkapkan bahwa sikap positif berkorelasi minat pembelian, yang merupakan awal dari adanya perilaku nyata (Ajzen dan Fishbein, 1980). Shoham, *et.al* (2008) menyatakan bahwa sikap terhadap pembajakan didasarkan pada etika dan moral konsumen. Dalam hubungannya dengan produk palsu, diharapkan bahwa:

H6 : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 1995:24). Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen VCD/DVD music bajakan di Kota Jember. Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati, 2009:76).

Selanjutnya Roscoe (1975 dalam Sekaran, 2003:253) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- b. dimana sampel dipecah ke dalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
- c. dalam studi *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi;
- d. untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*macht pairs*, dan sebagainya), studi yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, "bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100." Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, "Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10". Mengacu pendapat Ferdinand (2002:51) maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 ( $5 \times 24 = 120$ ). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 120.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli VCD/DVD musik bajakan di Kota Jember.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer yang diambil pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada konsumen Kota Jember. Data yang diperlukan berupa jawaban responden tentang karakteristik responden, komplain, kepuasan dan loyalitas
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, dan penelitian sebelumnya yang sejenis yaitu tentang wilayah Kota Jember.

#### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden dan wawancara;
- b. dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis penelitian yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis terdiri dari dua macam, yaitu variabel endogen dan variabel eksogen yang dijelaskan berikut.

- a. Variabel endogen yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (tercakup dalam hipotesis penelitian), yang keragamannya (variabilitasnya) ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya (Solimun, 2002:3). Penelitian ini menggunakan variabel endogen adalah sikap dan minat pembelian VCD/DVD musik bajakan.
- b. Variabel eksogen yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang keragamannya sebagai akibat dan campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan mempengaruhi variabel tergantung (Solimun, 2002:3). Variabel ini diberi simbol X, pada penelitian ini adalah risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian dijelaskan Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Definisi Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Empirik	Sumber
Risiko pembelian	Persepsi konsumen akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan untuk membeli produk atau jasa.	Saya akan mendapat risiko tinggi dengan memutuskan untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	Dowling dan Staelin <i>et al.</i> (1994) dalam De matos <i>et al.</i> (2007)
		Kemungkinan besar VCD/DVD musik bajakan tidak berfungsi dengan baik.	
		Menghabiskan uang untuk membeli VCD/DVD musik bajakan adalah keputusan yang buruk	
Harga atas kualitas produk	Keyakinan bahwa banyak konsumen menyamakan kualitas produk dari harga dan tingkat jaminan yang ditawarkan.	Jika harga CD musik tinggi maka semakin tinggi juga kualitasnya.	Huang <i>et al.</i> (2004) dalam De matos <i>et al.</i> (2007)
		Harga adalah indikator untuk mengetahui kualitas CD musik.	
		Harga CD musik yang lebih mahal akan menentukan kualitas yang lebih baik.	
Kontrol perilaku		Saya mampu membeli VCD/DVD musik bajakan.	Taylor <i>et al.</i> (1995) dalam Kwong <i>et al.</i> (2002)
		Saya memiliki kendali untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	
		Sayamemiliki sumber daya, pengetahuan dan kemampuan untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	
Norma subjektif	Faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.	Keluarga dan teman-teman menyetujui keputusan saya untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	Ajzen (1991) dalam De Matos <i>et al.</i> (2007)
		Keluarga dan teman-teman menyarankan saya untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	
		Keluarga dan teman-teman memberikan rekomendasi saya untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	

Integritas	Standar etika konsumen.	Kejujuran adalah kualitas penting dari karakter seseorang.	Ang <i>et al.</i> (2001) dalam De Matos <i>et al.</i> (2007)
		Penting untuk orang lain bersikap sopan kepada saya.	
		Saya menyukai orang yang bertanggung jawab.	
		Saya menyukai orang yang bisa mengendalikan diri.	
Sikap konsumen pada pembelian VCD/DVD musik bajakan	Kecenderungan untuk berperilaku dengan konsisten yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, berhubungan dengan objek tertentu.	Saya memilih membeli CD musik di <i>black market</i> karena harganya yang murah.	Huang <i>et al.</i> (2004) dalam De matos <i>et al.</i> (2007)
		Saya suka membeli CD musik di <i>black market</i> .	
		Membeli CD musik di <i>black market</i> umumnya menguntungkan konsumen.	
		Membeli CD musik di <i>black market</i> , bukan hal yang salah.	
		Secara umum, lebih baik membeli CD musik di <i>black market</i> .	
Minat pembelian VCD/DVD musik bajakan	Terdapat hubungan yang kuat antara sikap danniat. Niat merupakan prediktor yang dapat diandalkan sebagai penentu perilaku aktual.	Saat ini, saya mungkin mempertimbangkan VCD/DVD musik bajakan sebagai pilihan ketika ingin membeli sesuatu	Zeithaml <i>et al.</i> (1996) dalam De matos <i>et al.</i> (2007)
		Saat ini, saya mungkin membeli VCD/DVD musik bajakan.	
		Saat ini, saya mungkin merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli VCD/DVD musik bajakan.	
		Saat ini, saya mungkin mengatakan hal-hal positif tentang VCD/DVD musik bajakan kepada orang lain.	

Sumber: Berbagai penelitian

### 3.6 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2003:163). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. jawaban sangat tidak lengkap, sangat tidak baik, bobot nilai 1;
- b. jawaban tidak lengkap, tidak baik, bobot nilai 2;
- c. jawaban netral, bobot nilai 3;
- d. jawaban lengkap, setuju baik, bobot nilai 4;
- e. jawaban sangat lengkap, sangat setuju baik, bobot nilai 5.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan responden untuk dijawab. Dengan daftar pertanyaan dimaksudkan sebagai upaya untuk melakukan pengumpulan data dan melakukan uji coba apakah responden mengerti apa yang dimaksudkan dalam daftar pertanyaan untuk dijawab secara benar. Tujuan dan penggunaan daftar pertanyaan adalah untuk mendapatkan informasi data yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang dikumpulkan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi.

### 3.7.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading* faktor signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ) atau  $> 0,50$ . Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $>0,90$  (Ghozali, 2005:131).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

*Standart Loading* diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan  $1 - \text{reliabilitas}$  yang dapat diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,60-0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah normalitas, *outliner*, dan multikolinieritas.

#### a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap

data univariant maupun normalitas multivariant dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan statistik z dengan  $\alpha = 5\%$  untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio (CR)* dalam *assessment of normality*. Jika nilai CR berada nilai *critical ratio* di bawah nilai absolut  $\pm 1,956$  data tersebut berdistribusi normal, secara univariat atau multivariat (Ghozali, 2005:128).

#### b. Uji Outlier

*Outlier* adalah kondisi observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Deteksi terhadap multivariant outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005:130). kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

#### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan matrik kovarians yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2008:231).

### 3.8.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan: mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis Of Invariant structure*) 18.0.

Sebagai salah satu teknik *multivariate*, SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi *Structural Equation Modelling (SEM)* terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:
  - 1)  $\chi^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
  - 2) *root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel

yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima;

- 3) *goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- 4) *adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09;
- 5) *normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 6) *tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- 7) *comperative Fit Index* (CIF) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terikat satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel independen yang berbeda. Menurut Ferdinand (2002), di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan stuktural (SEM) merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1) konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah atribut produk;
- 2) konstruk endogen, kepuasan adalah konstruk endogen pertama, loyalitas adalah konstruk edogen kedua.

- c. Menterjemahkan diagram jalur ke persamaan  
Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut:  
Variabel endogen = Variabel eksogen + variabel endogen + *error*  
Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (struktural model), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.
- d. Memilih matriks input dan estimasi model  
Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan 2 tahap yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar antara lain uji kesesuaian dasar dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Pengujian dengan pendekatan sesuai dengan Tabel 3.2

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1.	Chi Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil
2.	RMSEA	$\leq 0,08$
3.	GFI	$\geq 0,90$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
6.	TLI	$\geq 0,95$
7.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002:61)

- b) Uji signifikansi bobot faktor
- 1) Nilai lamda atau *factor loading*
  - 2) Bobot faktor (*Regression Weight*)
- 2) Teknik *Full Struktural Equation Model*  
Pengujian *Struktural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian yaitu :
- a) uji kesesuaian model *goodness of fit test*;
  - b) uji kausalitas *regression weight*.
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi  
Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :
- 1) *standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
  - 2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
  - 3) munculnya angka-angka yang aneh, seperti *varians error* yang negatif;
  - 4) muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*  
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

## g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harusnya kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Analisis Penelitian

##### 4.1.1 Uji Validitas Konstruk Eksogen

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur objek (instrumen) yang diukur. sebaliknya uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau dengan kata lain alat ukur tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari dua kali. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur serta mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap.

Uji validitas indikator-indikator dengan analisis faktor konfirmatori dalam menkonstruksi keempat variabel laten dalam model persamaan struktural (yaitu risiko pembelian, harga terhadap kualitas, kontrol perilaku, norma subjektif dan kinerja dilakukan terpisah; yaitu: (1) uji validitas konstruk untuk variabel eksogen, dan (2) uji validitas konstruk variabel endogen. Hasil uji validitas konstruk variabel eksogen dan variabel endogen dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### a. Uji Validitas Konstruk untuk Variabel Eksogen

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	Nama Indikator	Loading Faktor
X13	Risiko Pembelian (X1)	0,699
X12	Risiko_Pembelian (X1)	0,716
X11	Risiko_Pembelian (X1)	0,590
X23	Harga terhadap_Kualitas (X2)	0,660
X22	Harga terhadap_Kualitas (X2)	0,597
X21	Harga terhadap_Kualitas (X2)	0,742
X33	Kontrol Perilaku_ (X3)	0,527
X32	Kontrol Perilaku_ (X3)	0,653
X31	Kontrol Perilaku_ (X3)	0,597
X43	Norma Subjektif_ (X4)	0,684
X42	Norma Subjektif_ (X4)	0,628
X41	Norma Subjektif_ (X4)	0,652
X53	Integritas_ (X5)	0,736
X52	Integritas_ (X5)	0,558
X51	Integritas_ (X5)	0,611

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel eksogen, ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.1 dengan ketentuan seluruh variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya memiliki nilai *loading* > 0,5 pada tingkat signifikansi,  $\alpha=0,05$ ; dengan ketentuan besarnya CR harus lebih besar dari 1.96 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka indikator-indikator ini sesuai dianalisis

dengan *CFA*, dengan kata lain indikator-indikator valid dalam mengukur skor variabel latennya.

#### b. Uji Validitas Konstruk untuk Variabel Endogen

Hasil uji konstruk eksogen disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Hasil uji konstruk variabel kinerja (Y) dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*. Model *CFA* menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria *goodness fit* yang dijelaskan Tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konstruk Endogen

Indikator	Nama Indikator	Loading Faktor
Y1	Minat Pembelian_ (Y)	0,615
Y2	Minat Pembelian_ (Y)	0,632
Y3	Minat Pembelian_ (Y)	0,683
Y4	Minat Pembelian_ (Y)	0,623
Z5	Sikap_ (Z)	0,637
Z4	Sikap_ (Z)	0,646
Z3	Sikap_ (Z)	0,514
Z2	Sikap_ (Z)	0,677
Z1	Sikap_ (Z)	0,746

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel minat pembelian dan sikap ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.2 dengan ketentuan Seluruh variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya memiliki nilai *loading*  $> 0,5$  pada tingkat signifikansi,  $\alpha=0,05$ ; dengan ketentuan besarnya CR harus lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka indikator-indikator ini sesuai dianalisis dengan *CFA*, dengan kata lain indikator-indikator valid dalam mengukur skor variabel latennya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap kemampuan indikator-indikator dalam mengkonstruksi variabel laten dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (Lampiran 6) dijelaskan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Risiko pembelian (X1)	0,709	Reliabel
2.	Harga terhadap kualitas (X2)	0,707	Reliabel
3.	Kontrol perilaku (X3)	0,720	Reliabel
4.	Norma subjektif (X4)	0,793	Reliabel
5.	Integritas (X5)	0,762	Reliabel
6.	Sikap (Z)	0,774	Reliabel
7.	Minat Pembelian (Y)	0,743	Reliabel

Dengan demikian indikator-indikator telah reliabel membentuk variabel laten yang diwakilinya dengan cukup baik. Berdasarkan hasil uji instrumen data tersebut dapat disimpulkan bahwa skor variabel-variabel penelitian yang bersifat laten telah dapat diestimasi dengan valid dan reliabel oleh indikatornya masing-masing, dan telah bersifat interval, sehingga dengan demikian dapat digunakan sebagai input untuk analisis persamaan struktural.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Evaluasi Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Evaluasi asumsi SEM ini dibedakan atas empat macam, yaitu: ukuran sampel, uji *outliers* dan uji normalitas.

#### a. Ukuran Sampel

Dalam pemodelan SEM ukuran sampel yang harus dipenuhi ada dua macam, yaitu Ukuran sampel untuk estimasi ML harus minimal 5 x jumlah variabel yang diamati (Stevens, 1996). Penelitian ini menggunakan 5 variabel berarti jumlah sampel  $24 \times 5 = 120$  sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 120 konsumen VCD/DVD musik bajakan maka sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tentang jumlah sampel.

#### b. Hasil Uji *Outlier*

Uji *outlier* merupakan penelusuran data yang ekstrim yang berbeda dengan pengamatan data lainnya, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998:321). *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005: 130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian (Lampiran 4) nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi squares* pada derajat bebas 15 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  ( $\chi^2$  15, 0,05) adalah sebesar 36,415 (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  (15, 0,05)). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 36,415 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outlier* pada Lampiran 4 menunjukkan bahwa tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 36,415 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur kenormalan data secara univariat maupun multivariat. Pengujian asumsi normalitas dilakukan dengan menghitung statistik-z untuk *skewness* dan kurtosis data, yaitu dilihat dari *Critical Ratio (CR)* dalam *assessment of normality*. Pada  $\alpha = 5\%$ , jika nilai CR berada nilai *critical ratio* di bawah nilai absolut  $\pm 1,96$  data tersebut berdistribusi normal, secara univariat atau multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR pada matriks kovarians data variabel-variabel penelitian disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.4 *Critical Ratio* Variabel Penelitian

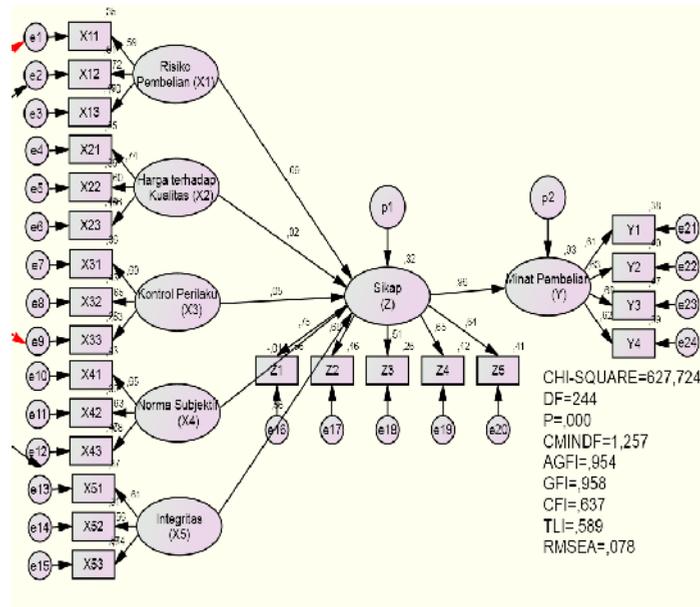
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1	2,000	5,000	,059	,264	-,219	-,489
Z2	2,000	5,000	-,035	-,154	-,369	-,825
Z3	2,000	5,000	,001	,002	-,239	-,534
Z4	2,000	5,000	,359	1,607	-,228	-,510
Z5	2,000	5,000	-,393	-1,758	-,402	-,899
Y4	2,000	5,000	-,056	-,251	-,245	-,547
Y3	2,000	5,000	,114	,508	-,477	-1,068
Y2	2,000	5,000	-,230	-1,027	-,171	-,383
Y1	2,000	5,000	-,105	-,472	-,273	-,611
X51	2,000	5,000	-,153	-,686	-,265	-,592
X52	2,000	5,000	-,008	-,037	-,317	-,708
X53	2,000	5,000	,004	,019	-,226	-,506
X41	2,000	5,000	-,029	-,131	-,229	-,513
X42	2,000	5,000	,029	,130	-,267	-,597
X43	2,000	5,000	,165	,739	-,369	-,825
X31	2,000	5,000	-,208	-,932	-,216	-,482
X32	2,000	5,000	-,150	-,671	-,273	-,611
X33	2,000	5,000	-,377	-1,686	-,298	-,667
X21	2,000	5,000	-,178	-,795	-,333	-,744
X22	2,000	5,000	,139	,620	-,212	-,475
X23	2,000	5,000	,028	,127	-,261	-,583
X11	2,000	5,000	-,077	-,343	-,234	-,522
X12	2,000	5,000	-,298	-1,335	-,255	-,570
X13	2,000	5,000	,347	1,550	-,370	-,826
Multivariate					21,630	1,354

Data variabel-variabel penelitian, seluruhnya memiliki nilai *critical ratio* yaitu memberikan nilai 1,354 terletak antara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ . Ini membuktikan tidak terjadi pelanggaran asumsi normalitas SEM pada input data penelitian ini atau dikatakan bahwa data multivariate normal.

#### d. Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diindikasikan dari determinan matriks varians-kovarians data variabel eksogen. Nilai determinan yang kecil mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Jika hal itu terjadi, maka data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2007:230). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai determinan matriks varians-kovarians = 0,120 jauh diatas nol dan dapat digunakan sebagai ukuran indikasi bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang dianalisis.

4.2.2 Analisis Structural Equation Modelling



Gambar 4.1 Hasil Uji SEM

c. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Tabel 4.5 Indeks Kesesuaian SEM

Goodness of fit Indices	Cutt of value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	627,724	Good fit
Significane Probality	≥ 0,05	0,000	Good fit
RMSEA	≤ 0,08	0,078	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,958	Good fit
AGFI	≥ 0,90	0,954	Good fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,257	Good fit
TLI	≥ 0,95	0,589	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,637	Marginal

Sumber : Data Primer diolah

d. Uji Kausalitas

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Kausalitas

No.	Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
1.	X1 – Z	0,091	2,569	0,020	Signifikan
2.	X2 – Z	-0,018	-0,118	0,906	Tidak Signifikan
3.	X3 – Z	0,048	2,341	0,003	Signifikan
4.	X4 – Z	-0,013	-2,052	0,008	Signifikan
5.	X5 – Z	0,560	2,737	0,006	Signifikan
6.	Z – Y	0,964	5,592	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Risiko Pembelian Terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik Bajakan

Risiko pembelian dari sudut pandang pelanggan dapat digambarkan sebagai alternatif perbandingan dalam membeli suatu produk Risiko pembelian ditinjau dari sisi keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam pemalsuan produk. Membeli produk palsu dianggap berisiko jika dinilai dari jumlah uang yang akan hilang apabila terjadi kerusakan, kurangnya kualitas dan adanya risiko sosial. Risiko dapat dilihat melalui komunikasi yang efektif, dianggap sebagai kompetensi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan risiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal ini menunjukkan bahwa risiko pembelian terhadap VCD/DVD musik bajakan tetap diketahui oleh konsumen dalam membeli CD bajakan. Tetapi hasil koefisien pengaruh yang positif menunjukkan bahwa meskipun risiko pembelian semakin tinggi tetapi konsumen tetap bersikap positif dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jember meskipun mengetahui risiko membeli VCD/DVD musik bajakan tetap saja memiliki sikap positif bahkan menimbulkan keinginan untuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu dikarenakan konsumen yang merupakan masyarakat Kota Jember tidak mempedulikan risiko pembelian VCD/DVD musik bajakan tetapi mengejar pemenuhan kesenangan terhadap VCD/DVD musik bajakan.

Hal itu didukung oleh profil responden pembeli VCD/DVD musik bajakan dengan *gender* sebagian besar adalah laki-laki dan mahasiswa yang tergolong berpendidikan tinggi. Schiffman dan Kanuk (2009) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki status pendidikan yang lebih tinggi akan menjadi inovator tetapi mereka akan tetap memperhatikan kualitas produk tersebut karena menggunakan penghasilan sendiri untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian De matos *et al.* (2007), menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap risiko terhadap produk palsu, lebih menunjukkan sikap yang mendukung terhadap produk palsu tersebut. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung teori Albers-Miller (1999) menemukan peran yang signifikan dari *perceived risk* dari membeli produk palsu. Beberapa kemungkinan risiko yang akan didapat bahwa kualitas produk tidak sebaik produk aslinya, tidak ada garansi dari penjual, tidak memberi keuntungan moneter, tidak seaman produk asli, memilih produk palsu akan mempengaruhi bagaimana cara pandang orang lain terhadap pengguna, konsumen akan buang-buang waktu dan merasa tidak nyaman.

Implementasi hasil penelitian ini menjelaskan bahwa risiko pembelian merupakan risiko yang akan diterima oleh konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Adapun risiko yang seharusnya diperhatikan oleh konsumen ternyata justru tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu berarti konsumen yang merupakan masyarakat Kota Jember memiliki tidak mempertimbangkan risiko karena pada umumnya harga VCD/DVD musik bajakan murah dan tidak merasa keberatan jika mudah rusak asalkan dapat mengoleksi musik yang diinginkan. Hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimanapun dan kapanpun apabila aturan dan hukum VCD/DVD musik bajakan tidak ditetapkan secara tegas konsumen akan tetap saja membeli VCD/DVD musik bajakan.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik Bajakan**

Harga atas kualitas produk diartikan jika harga produk murah maka kualitasnya rendah dan begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga terhadap kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Adanya pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada hubungan kualitas dan harga, tetapi tidak mengindahkan lagi dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu tidak sesuai dengan temuan De matos *et al.* (2007) memiliki hasil yang sama yaitu konsumen yang menganggap harga sebagai indikator untuk mengetahui kualitas tetap memiliki sikap mendukung terhadap produk palsu. Ciri utama dari produk palsu adalah produk tersebut dijual dengan harga rendah tapi dengan kualitas lebih buruk. Hubungan harga dan risiko merupakan faktor penting yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pemalsuan produk (Huang *et al.*, 2004).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penemuan Ing *et al.*, (2010) mengatakan konsumen membeli produk palsu karena fokus pada harga yang rendah dan kurangnya pengorbanan dari segi keuangan dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk palsu.

Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan sebelumnya menunjukkan bahwa harga tidak menjadi fokus utama konsumen Kota Jember dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Sedangkan mutu dan kualitas di Indonesia saat ini masih berkaitan dengan harga yang diberikan sehingga dapat menjadi patokan bagi konsumen untuk mengukur kualitas.

#### **4.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan**

Kontrol perilaku sebagai keyakinan seseorang tentang kemungkinan perilaku yang mungkin terjadi. Persepsi kemampuan diri untuk mengawasi dan menguasai perilaku terhadap suatu permasalahan. Hal ini mengacu pada kepercayaan individu tersebut dalam keinginannya untuk melaksanakan suatu perilaku.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian VCD/DVD musik bajakan. Hasil ini mendukung penelitian Kwong dan Lee (2002) sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen memiliki keyakinan untuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Hal itu menunjukkan bahwa adanya kepercayaan individu tersebut dalam keinginannya untuk melaksanakan suatu perilaku termasuk membeli VCD/DVD musik bajakan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk membeli VCD/DVD musik bajakan karena adanya keyakinan dalam menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kartikasari (2012) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian VCD/DVD musik bajakan.

#### **4.3.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan**

Norma subjektif merupakan penentu dasar minat pembelian dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual. LaRose dan Kim (2007) mendefinisikannya sebagai keinginan untuk melakukan perilaku tertentu yang berhubungan dengan pihak pemberi motivasi untuk mematuhi perilaku tersebut.

Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan. Konsumen yang perilakunya diterima oleh keluarga maupun teman-teman mereka dalam VCD/DVD musik bajakan, menunjukkan sikap yang tidak mendukung terhadap VCD/DVD musik bajakan. Hal itu menunjukkan bahwa adanya norma subjektif dari konsumen akibat masukan dari keluarga dan teman-teman sekitar membuat konsumen bersikap negatif dan tidak berminat membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh De matos *et al.* (2007) bahwa konsumen karena adanya dukungan teman-teman dan keluarga memiliki sikap negatif terhadap keputusan untuk membeli produk palsu memiliki sikap yang tidak mendukung terhadap penggunaan produk palsu. Hasil ini juga sesuai dengan temuan Penz dan Stöttinger (2005) dalam penelitiannya mengatakan tekanan normatif pada individu memainkan peranan penting pada pembentukan niat dan perilaku untuk membeli. Ini adalah fungsi dari keyakinan normatif yaitu untuk mengekspresikan persepsi konsumen dari yang relevan di pikiran orang tentang apakah harus atau tidak harus membeliproduk palsu.

#### **4.3.5 Pengaruh Integritas terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan**

Integritas merupakan tingkat pertimbangan etis individu dengan ketaatan pada hukum. Individu mungkin merasionalisasi tindakan penggunaan produk palsu dan tidak melihat perilaku ini sebagai tindakan tidak etis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli VCD/DVD musik bajakan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa integritas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki integritas pada dirinya sendiri lebih memiliki sikap yang mendukung VCD/DVD musik bajakan. Integritas digunakan untuk menilai kepercayaan, kejujuran, ketergantungan, kehandalan, dan kesadaran karyawan dan pelamar kerja.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari De matos *et al.* (2007) yaitu konsumen yang menganggap penting nilai-nilai seperti kejujuran, kesopanan dan tanggung jawab cenderung memiliki sikap negatif terhadap produk palsu. Wilcox *et al.* (2009) mengatakan bahwa konsumsi terhadap produk palsu dapat di anggap sebagai masalah etika sosial, dimana pilihan untuk mengkonsumsi dapat di nilai dari segi moralitas. Moralitas mengacu pada persepsi apakah mengkonsumsi produk palsu mendukung kegiatan ilegal atau tidak.

Selain itu, Belk *et al.* (2005) mengatakan bahwa meskipun sikap etis sangat penting, namun konsumen mengatasi konflik dengan membenarkan tindakannya untuk menggunakan produk palsu. Contohnya, konsumen yang membeli pakaian *branded* palsu menganggap tindakannya sebagai kejahatan kecil karena tidak menimbulkan efek serius bagi dirinya (Belk *et al.*, 2005). Hal ini berarti konsumen

VCD/DVD musik bajakan memang kurang menghargai hak cipta produk musik, oleh karena itu perusahaan wajib menekankan nilai-nilai etis yang kuat kepada konsumen dan menunjang citra perusahaan yang baik dan memegang nilai-nilai tersebut.

#### 4.3.6 Pengaruh Sikap Konsumen dalam Membeli VCD/DVD musik bajakan terhadap Minat Pembelian

Konsumen yang menunjukkan sikap mendukung VCD/DVD musik bajakan akan memiliki minat pembelian terhadap VCD/DVD musik bajakan. Hasil tersebut sama seperti penelitian terdahulu oleh De matos *et al.* (2007), yang membuktikan bahwa sikap berkorelasi dengan minat pembelian walaupun prediktor yang mendukung sikap tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian. Ini adalah bukti peran mediator mempengaruhi sikap dan kemudian minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk membeli VCD/DVD musik bajakan mempengaruhi minat pembelian. Schiffman *etal.* (2001) menjelaskan arti sikap sebagai ungkapan perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang melihat sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi dan mengubah sikap mereka. Perubahan sikap dapat terjadi, secara alami dapat dibentuk, dipelajari dan dipengaruhi oleh perilaku masa laluan informasi dari sumber lain. Penelitian Kwong *et al.* (2002) yang di dasari oleh model TPB menunjukkan bahwa minat pembelian mempengaruhi perilaku aktual. Niat untuk melakukan perilaku ditentukan oleh sikap konsumen. Hal ini dapat disimpulkan, konsumen yang menunjukkan sikap mendukung terhadap penggunaan VCD/DVD musik bajakan lebih memiliki kecenderungan membeli VCD/DVD musik bajakan.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian. Berdasarkan Rangkuman Hasil Pengujian diketahui bahwa dari enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian, sebanyak lima hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Lima hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, 3, 4, 5, dan 6 Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 2.

**Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian**

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	Risiko pada pembelian VCD/DVD musik bajakan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.	Diterima
2.	Harga atas kualitas produk konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.	Ditolak
3.	Kontrol perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.	Diterima
4.	Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.	Diterima
5.	Integritas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.	Diterima
6.	Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian VCD/DVD musik bajakan.	Diterima

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Risiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama

- pada penelitian ini yang menyatakan risiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan
2. Harga terhadap kualitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan harga terhadap kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan
  3. Kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan
  4. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan
  5. Integritas berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan integritas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli CD musik bajakan
  6. Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian dalam membeli CD musik bajakan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian dalam membeli CD musik bajakan.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada konsumen, produsen CD musik dan peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Produsen kaset music di Indonesia khususnya untuk daerah Jember, yaitu mereka harus mampu membedakan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk palsu dan tidak mengerti hukum dna harga murah tanpa memperhatikan kualitas barang. Oleh karena itu, produsen kaset harus memiliki strategi pemasaran tentang harga agar supaya penetapan harga kaet dapat dijangkau oleh semua lapisan. Selain itu, hukum tentang produk palsu dan pembajakan hendaknya lebih diperhatikan dan produsen kaset segera melaporkan kalau ada yang membajak kase musiknya. Selain itu, harga yang ditetapkan hendaknya lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta memperhatikan mutu yang dapat membedakan jenis kaset yang beredar di pasaran. Untuk *marketing manager* di perusahaan-perusahaan *recording music album*, starteji pemasaran *music store* lebih menekankan pada keuntungan-keuntungan yang akan di dapat bila konsumen membeli CD *original* sehingga hasil penjualan meningkat.
- b. Penelitian selajutnya dapat mengukur variabel dengan indikator lain misalkan motivasi. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain, sebagai variabel motivasi dan dapat menggunakan tehnik sampling yang lain. untuk meningkatkan jumlah sebaran sampel dalam penelitian dengan harapan memperoleh karakteristik demografi yang lebih beragam serta lebih mendekati karakteristik populasi, sehingga hasil yang didapat akan mendekati keadaan yang sebenarnya. Selanjutnya, penelitian dapat dilakukan tidak hanya dengan pengunjung tetapi di tempat lain, misalnya di universitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I dan Feishben. M. Fishbein. 1980. *Belief. Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Boston
- Ajzen, I dan Madden. 1986. *Deterrence and Incapacitation: Estimating the Effects of Criminal Sanctions on Crime Rates*. National Academy of Science. Washington
- Ajzen, I. 1989. From Intentions to Acts: A theory of Planned Behavior. in J. Kuhl and J. Bechmann (eds.). *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Springer. Heidelberg. pp. 11-39
- Al-Rafee, S dan Cronan, T. 2006. Factors That Influence The Intention To Pirate Software And Media. *Journal of Business Ethics*. Vol. 15. Spring. hal. 14-22.
- Altinkemer dan Guan. K, 2003. White-Collar Criminality. *American Sociological Review* 5:1-12
- Ang, S. dan Cheng P.S. 2001. Spot The Difference: Consumer responses Toward Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18. No.3. pp.219-235.
- Aqueveque, Claudio. 2006. Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 5. pp. 237-247.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6 th. Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin, 2005, Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Cetakan Kedelapan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Andi Offset.
- Bassili dan Brown, 2005. A Theory of Differential. *American Association Journal*. p.131-134.
- Bearden Douglas A. and Christy A. Visher. 1989. Sex and Involvement in Deviance/Crime: A Quantitative Review of the Empirical Literature. *American Sociological Review* 45:691-701.
- Bian, K.L dan Veloutsou. 2007. Symbolic Purchase in Sport: The Role of Self-Image Congruence and Perceived Quality. *Management Decision*. Vol. 47 No 1. pp. 85-99.
- Bobbitt dan Dabholkar, PA. 2001. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.
- Brucks, Zeithaml dan Naylor.M. 2000. The Effect of Store Name. Brand Name. and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*. Vol. 74(3). pp. 331-352.
- Bryce, X. dan Rutter. 2005. Quality Attributes and Quality Cues Effective Communication in the UK Meat Supply Chain". *British Food Journal*. Vol. 102 No.3. pp. 230.
- Chaudhry, P.E dan Wash. M.G. 2005. Intellectual Property Rights Changing Levels Protection Under GATT. *The Columbia Journal of World Business Fall*. pp.64-68.
- Chaudhury, P.E. 2000. An Assesment of The Impact of Courterfeiting in Internasional Markets: The Piracy Paradox Persist. *The Columbia Journal of Bussiness. Fall*. pp.34-48.
- Cooper, Donald dan Emory. William. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Dholakia U.M., 2001. Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY. Algesheimer. *Journal of Marketing*. Vol. 81. p 21 - 49.

- Dholakia, U.M. and Hermann. A. 2005. The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*. Vol. 69. p 19 – 39
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Relationship Marketing Evaluasi dan Paradigma Pergeseran dan Pemasaran*. Malang : Inside Global.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. Analisis Minat pembelian Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Eisend dan Schuchert-Guler.2006, Correlates of Internet Software Piracy.” *Journal of Contemporary Criminal Justice* 17:369-382
- Eisend, M. Schuchert-Güler. P. 2007. Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview Academy of Marketing. *Science Review*.Vol. 2006 No.12
- Engel, Blackwell dan Miniar. 1995. *Customer Behaviour*. USA : John Wiley and Sons Hic
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentry, J.W.Putrevu. S.. Shultz. C. II. Commuri. S. 2001. How Now. Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*.Vol. 28 No.1 pp.258-65
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi degan Program AMOS versi 5.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golfetto, A dan Gibbert,H. 2006 . The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 No. 6. pp. 404-411
- Gunter, Whitney D. 2009. Internet Scallywags: A Comparative Analysis of Multiple Forms and Measurements of Digital Piracy. *Western Criminology Review* 10 (1):15-28
- Gursoy,A.H. 2001. Low Self- Control, Moral Beliefs, and Social Learning Theory. *Security Journal* 19:75-92
- Horn D.I. Coney. K.A. Best. R.J. 2004.*Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Dalass. Texas: Business Publications
- Huang, C.K Lee. dan Ho. 2004. An optimal policy for a single-vendor single-buyer integrated production-inventory problem with process unreliability consideration. *International Journal of Production Economics* 91:91-98
- Indriantoro, Nur dan Supono, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE – UGM.
- Kang R, Conner. and R.P, Rumelt. 2006. Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies. *Management Science*. Vol. 37. No. 2. February 1991. pp. 125-139.
- Kardes, Manoj., Preeti Flora dan Amit Gupta. 2004. Identification of Secondary Factors That Influence Consumer’s Buying Behaviour for Soaps and Chocolates. *The IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 9 No. 1 & 2
- Kini, Raisanen, Hannele Kauppinen. 2004 The Impact of Extrinsic and Package Design Attributes on Preferences for Non-Prescription Drugs. *Management Reseach Review*. Vol. 33 No. 2. pp. 161-173.
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James. 1995. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Kraft., An Venkatachalam, Eleanne Solorzano, Janice M. Burn.2005. Shoplifting and Piracy: Behavior across Cultures. *Technology in Society* 23:563-581.

- Kwong, K.K. Yau, O.H.M, Lee. J.S.Y., Sin. L.Y.M., Tse. A.C.B. 2002. The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: the Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*. Vol. 47 No.3 pp.223-35.
- LaRose dan Kim, G. 2007. Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 10. No. 5. hal. 349-356.
- Lau K,K.Y.. Zaichkowsky. J.L. 2006. Brand Imitation: do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pacific Journal of Management* Vol. 16 No.2 pp.179-92.
- Loudhouse dan Macrovision. 2005. Factors Affecting Mexican Collage Students' Purchase Intention Toward a US Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*. ol. 12 No. 3. pp.294-307.
- Mc Carthy, B. 2004. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior* New York: St Martin"s Press.
- Mehta. 2000. *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness*, *Journal of Advertising Research*. P34-54.
- Miyazaki, Y. Grewal. D dan Goldstein. 2005. The Effect of Store Name. Brand Name. and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 74 (3). pp. 331-352.
- Moutinho, L. 2000. *Consumer Behaviour In Strategic Management In Tourism*. New York : CABI Publishing.
- Ouellet, K. 2007. Does Social Learning Theory Condition the Effects of Low Self-Control on College Students' Software Piracy? *Journal of Economic Crime Management* 2:1-22.
- Penz Elfriede and Stöttinger Barbara. 2005. Corporate Image and Product Similarity- Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study. *Psychology dan Marketing*. Vol. 25. p352-381.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanto dan John Lhalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Savona dan Mignone. 2004. Using Product And Retail Choice Attributes For Cross-National Segmentation. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, L dan Kanuk. 2000 *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks .
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.
- Simamora. Henry. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solimun. 2002. *Metode Kuantitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suri, K. dan Monroe.L. 2003. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 3.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- 
- Tan, M. and A. Chakrabarti. 2002. Computer Technology and Attitudes towards Microcomputer Use. *Behaviour & Information Technology* 9:229-224.
- Teah dan Phau. 2008. Japanese Consumers' Need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11 No. 2. pp. 270-280.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Industri Kecil*. Jakarta: PT. Gramedia
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- Van Der Byl dan Van belle. 2008. Tasting Quality: The Roles of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21 No. 1. pp.195-207.
- Wang, Chen, Yan dan Farn. 2009. Collaring the Crime, Not the Criminal: Reconsidering the Concept of White-Collar Crime. *American Sociological Review* 55:346-365
- Bisnis Indonesia, 2012, *Pembajakan Kaset dalam Perpektif Hukum*. [12 Januari 2013]
- Centro One, 2012. Survey Pembeli Kaset Bajakan. [12 Januari 2013]
- Pembajakan di Indonesia. <http://kabarbisnis.com/w3jbio/index.htm>. [12 Januari 2013]
- Peringkat Pembajakan Musik. [www.centraone.com](http://www.centraone.com). [12 Januari 2013]
- Menjelajah Kasus Pembajakan di Indonesia. *Bisnis Indonesia* [12 Januari 2013]