

PERSEPSI, PENGETAHUAN, DAN PERILAKU REMAJA DALAM PEMBELIAN *COMPACT DISC* BAJAKAN

Tri Sapti Jayanti¹, Moh. Djemdjem Djamaludin^{1*}, Melly Latifah¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Bogor 16680, Indonesia

^{*}E-mail: md_djamaludin@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara persepsi, pengetahuan, dan perilaku remaja dalam pembelian *Compact Disc* (CD) bajakan berdasarkan jenis kelamin; hubungan antarvariabel penelitian; dan variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian CD bajakan. Remaja yang menjadi contoh berjumlah 96 remaja yang dipilih secara acak. Data dianalisis secara deskriptif, uji beda, uji korelasi, dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara karakteristik keluarga, persepsi, pengetahuan, dan perilaku pembelian CD bajakan pada remaja laki-laki dan perempuan ($p > 0,05$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara uang saku dan anggaran uang yang dialokasikan remaja laki-laki dan perempuan untuk membeli CD bajakan ($p < 0,05$). Analisis korelasi menunjukkan bahwa pengetahuan berhubungan signifikan dengan persepsi terhadap CD bajakan. Perilaku pembelian CD bajakan dipengaruhi oleh uang saku dan pendapatan keluarga per kapita.

Perception, Knowledge, and Behavior of Pirated Compact Disc Purchasing

Abstract

This study aimed to analyze the differences between the perceptions, knowledge, and behavior of teenagers in behavior of pirated *Compact Disc* (CD) purchasing based on sex; the relationship between the variables of research, and variables that influence the behavior of pirated CD purchasing. Teenagers who became samples were 96 teenagers that selected randomly. The data were analyzed descriptively and also using independent sample t-test, correlation test, and regression test. The results showed that there was no difference between family characteristics, perceptions, knowledge, and behavior of pirated CDs purchasing of between male and female teenagers ($p > 0,05$). The results also showed that there was a difference between spending money and budget that allocated to buy pirated CD between male and female teenagers ($p < 0,05$). Correlation analysis showed that perception correlated significantly with knowledge about pirated CD. Pirated CD purchasing behavior influenced by pocket money and family income per capita.

Keywords: pirated CD, knowledge, purchasing behavior, perception

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan melahirkan banyak karya cipta dan kreatifitas manusia di berbagai bidang kehidupan. Banyak hasil karya cipta manusia yang telah dipatenkan untuk mendapatkan perlindungan hukum dan sekaligus sebagai upaya penghargaan atas hasil karya cipta tersebut. Perlindungan hukum terhadap hasil karya cipta manusia adalah berbentuk Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Banyak hasil karya cipta manusia dalam bentuk *compact disc* (CD) lagu, film, *games*, *software*, dan lain-lain mendapatkan perlindungan hukum berupa hak cipta. Namun pada kenyataannya, banyak terjadi tindakan ilegal berupa pelanggaran terhadap hasil karya cipta yang bernilai ekonomis, yaitu perbanyak CD

dengan cara pembajakan (Sembiring, 2009). Kenyataan ini akan berdampak pada meruginya para pencipta dari segi ekonomi.

Berdasarkan data Asosiasi Rekaman Indonesia (Asiri), peredaran kaset, CD, dan VCD legal yang beredar pada tahun 2005 mencapai angka 30.032.460 keping. Pada tahun 2006 peredaran tersebut menurun menjadi 23.736.355 keping. Pada tahun 2007 peredaran tersebut semakin menurun hingga tinggal 19.398.208 keping. Sementara peredaran yang ilegalnya pada tahun 2006 jumlah peredarannya mencapai 385.701.129 keping. Pada tahun 2007 angka tersebut naik sekitar 15 persen menjadi 443.556.298 keping dan angka tersebut semakin meningkat di tahun berikutnya.

Budaya masyarakat yang cenderung mementingkan harga daripada mutu dan kualitas serta rasa kepedulian yang rendah masih mewarnai masyarakat Indonesia sebagai konsumen. Permasalahan ini juga sebagai akibat dari situasi ekonomi yang buruk sehingga memungkinkan masyarakat untuk mencari barang yang lebih murah dan membuat masyarakat memiliki persepsi bahwa membeli CD bajakan merupakan suatu hal yang biasa. Menurut Sembiring (2009) tingkat pengetahuan masyarakat yang masih kurang, menyebabkan masyarakat belum banyak memahami bagaimana sistem HaKI berjalan, serta keadaan ekonomi yang buruk menyebabkan masyarakat Indonesia secara tidak langsung ikut mendorong terjadinya pelanggaran terhadap HaKI.

Remaja sebagai konsumen cenderung memiliki emosi yang belum stabil, sehingga memandang segala sesuatu bergantung pada emosinya. Seiring dengan perkembangannya, remaja memasuki tahap lebih bijaksana dan lebih mampu membuat keputusan sendiri. Hal ini meningkatkan kemandirian remaja, termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Remaja memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengan uangnya dan menentukan sendiri produk yang ingin dibeli. Namun dilain pihak, remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh, suka ikut-ikutan teman, tidak berpikir hemat, dan tidak realistis (Hurlock, 1980). Karakteristik remaja berdampak pada perilaku membeli CD bajakan. CD bajakan banyak diburu oleh konsumen dikarenakan harganya yang murah dan lebih cepat menghadirkan film atau musik terbaru.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan perilaku seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk. Perilaku dapat diartikan sebagai tingkah laku atau tindakan untuk melakukan sesuatu terhadap suatu rangsangan, sedangkan konsumen dapat diartikan sebagai individu atau sekelompok orang yang menjadi pengguna barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Seseorang yang berperilaku atau bertindak terhadap suatu rangsangan yang datang akan dipengaruhi oleh persepsinya. Seseorang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang sama. Seseorang menerima rangsangan terhadap objek yang sama melalui suatu penginderaan, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan

informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Individu dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Armstrong, 2008). Amir (2005) mengartikan persepsi sebagai proses pemberian makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor individu (mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung). Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, dan situasi. Cara individu dalam merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang diterimanya disebut persepsi.

Selain persepsi, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh pengetahuan. Pengetahuan seseorang merupakan bagian yang penting dari perilaku konsumen, karena pengetahuan mempengaruhi seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa. Jumlah yang akan dibeli, tempat membeli, dan waktu membeli akan sangat bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Su'ud (2002), pengetahuan merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang sesuatu obyek tertentu. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Mowen dan Minor (1999) mendefinisikan pengetahuan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang keterangan berbagai produk atau jasa.

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2005). Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor baik bersifat internal maupun bersifat eksternal. Pengetahuan dan persepsi juga mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi, pengetahuan, dan perilaku remaja dalam pembelian CD bajakan berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian serta menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian CD bajakan pada kalangan remaja.

METODE

Penelitian ini menggunakan disain *cross sectional study* yang dilakukan di salah satu SMA yang ada di Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2010. Remaja sebagai contoh yang terlibat dalam penelitian ini adalah siswa kelas X dan XI yang dipilih dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah minimal remaja dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan batas kesalahan 9,0 persen. Jumlah remaja yang menjadi contoh dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner penelitian (teknik pelaporan diri/*self report*). Variabel yang diukur meliputi karakteristik remaja, karakteristik keluarga remaja, sumber informasi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku pembelian. Karakteristik remaja terdiri atas jenis kelamin, usia, uang saku, dan agama. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan. Usia diukur dalam satuan tahun. Uang saku remaja dikategorikan menjadi \leq Rp250.000,00, Rp250.001,00-Rp500.000,00, Rp500.001,00-Rp750.000,00, dan lebih dari atau sama dengan Rp750.000,00. Agama dibedakan menjadi agama Islam, Kristen, Budha, Hindu, dan Konghuchu.

Karakteristik keluarga remaja terdiri atas pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, pendapatan keluarga, dan besar keluarga. Pendidikan orang tua dikategorikan dalam lima kategori yaitu tidak sekolah/tidak tamat SD, tamat SD/ sederajat, tamat SMP/ sederajat, tamat SMA/ sederajat, dan tamat akademi/PT/ sederajat. Pekerjaan orang tua terdiri atas PNS, TNI/Polri, pegawai swasta, wirausaha, buruh, petani, dan tidak bekerja. Pendapatan keluarga diukur berdasarkan pendapatan keluarga per kapita per bulan. Pendapatan keluarga dikategorikan dalam empat kategori yaitu \leq Rp300.000,00, Rp600.001,00-Rp900.000,00, Rp900.001,00-Rp1.200.000,00, dan \geq Rp1.200.001,00. Besar keluarga diukur berdasarkan jumlah anggota keluarga dan dikategorikan menjadi keluarga kecil (\leq 4 orang), keluarga sedang (5-6 orang), dan keluarga besar (\geq 7 orang).

Persepsi remaja terhadap CD bajakan yang diukur meliputi harga penjualan CD bajakan, lokasi toko CD bajakan, kualitas CD bajakan, dan hak cipta. Persepsi remaja terhadap CD bajakan memiliki bobot penilaian 1

sampai 5 untuk 20 pertanyaan. Persepsi terhadap CD bajakan merupakan penilaian remaja berdasarkan hasil stimulus yang diterima seluruh indera, pengalaman, dan pengetahuan remaja yang sebelumnya. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan lima skala, yaitu (1) tidak tahu, (2) sangat tidak setuju, (3) tidak setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Tingkat persepsi remaja ditentukan berdasarkan kelas interval dari total skor persepsi remaja. Persepsi dikategorikan dalam tiga kategori, yaitu (1) menyetujui (20 - 46,66), (2) kurang menyetujui (46,67 - 73,33), dan (3) tidak menyetujui (73,34 - 100). Instrumen yang digunakan telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,866.

Pengetahuan remaja tentang CD bajakan yang diukur dalam penelitian ini meliputi pengertian CD bajakan, jenis-jenis CD, ciri-ciri CD, kapasitas menyimpan data, perilaku membajak CD, dan hak cipta. Pengetahuan remaja berupa pengetahuan objektif mengenai CD bajakan dengan menggunakan 20 pertanyaan berbentuk benar dan salah. Masing-masing pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban benar dan skor 0 untuk jawaban salah. Skor pengetahuan remaja merupakan perbandingan antara skor yang diperoleh dengan skor maksimal, kemudian dikalikan 100 persen. Hasil perolehan skor pengetahuan remaja dikategorikan dalam 3 kelompok, yaitu (1) rendah (skor $<$ 60%), (2) sedang (skor 60-80%), dan (3) tinggi (skor $>$ 80%). Instrumen yang digunakan telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,618.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini dilihat dari frekuensi membeli, jumlah CD bajakan yang dibeli, jenis CD bajakan yang dibeli, tujuan membeli CD bajakan, alasan membeli dan tidak membeli CD bajakan. Sementara itu, untuk keperluan analisis data perilaku pembelian dibedakan menjadi dua kategori yaitu perilaku membeli dan tidak membeli.

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis secara deskriptif, uji beda (uji *Mann-Whitney* dan uji beda t), uji korelasi (korelasi *Pearson* dan korelasi *Spearman*), dan uji regresi logistik. Uji beda digunakan untuk membandingkan variabel penelitian berdasarkan jenis kelamin. Uji korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Sementara itu, uji regresi logistik digunakan untuk menganalisis pengaruh karakteristik remaja, karakteristik keluarga, pengetahuan, dan persepsi terhadap perilaku pembelian CD bajakan.

HASIL

Karakteristik Remaja. Sebesar 63,5 persen remaja berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 36,5 persen remaja adalah perempuan. Remaja termasuk kriteria remaja awal yaitu berkisar antara 14-17 tahun dengan persentase terbesar yaitu sebesar 57,3 persen berusia 16 tahun. Rata-rata usia remaja adalah 15,98 tahun. Hampir seluruh remaja (94,8%) memperoleh uang saku dari orangtua. Lebih dari separuh remaja (58,3%) memperoleh uang saku berkisar antara Rp250.001,00-Rp500.000,00 per bulan. Rata-rata uang saku per bulan yang diterima pada remaja perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan remaja laki-laki. Hampir seluruh remaja (97,9%) beragama Islam. Hasil analisis uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara usia, sumber uang saku, dan agama remaja laki-laki dan remaja perempuan. Komponen karakteristik remaja yang berbeda signifikan antara remaja laki-laki dan perempuan adalah besar uang saku.

Karakteristik Keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 40,6 persen ayah remaja dan 41,7 persen ibu remaja memiliki pendidikan terakhir tamat SMA. Sebesar 34,1 persen ayah remaja memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, sementara ibu (54,2%) sebagai ibu rumah tangga. Rata-rata pendapatan per kapita keluarga remaja adalah Rp825.514,10 per bulan. Rata-rata pendapatan per kapita keluarga yang dibandingkan dengan garis kemiskinan Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar Rp191.985,00 (BPS, 2009) dan hasilnya sebagian besar keluarga dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tidak miskin. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh remaja (52,1%) memiliki keluarga dengan ukuran sedang (5-6 orang). Analisis uji beda juga menunjukkan bahwa pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, pendapatan keluarga, dan besar keluarga remaja laki-laki dengan remaja perempuan dalam penelitian ini tidak berbeda signifikan.

Sumber Informasi. Persentase terbesar remaja (21,9%) mendapatkan informasi mengenai CD bajakan berasal dari media (televisi dan internet). Media merupakan sumber informasi yang memiliki jangkauan luas dalam menyampaikan informasi. Selain informasi dari media, informasi terbesar lainnya didapatkan dari teman. Hal ini terlihat dari persentase remaja yang mendapatkan informasi dari teman dan media sebesar 11,5 persen. Teman merupakan lingkungan sosial terdekat remaja setelah keluarga.

Teman menjadi sumber informasi yang paling banyak (17,7%) untuk mengetahui harga CD bajakan. Selain informasi dari teman, remaja memperoleh informasi mengenai harga CD bajakan berasal dari teman, media, dan penjual. Penjual dapat dijadikan sumber dalam pencarian informasi ketika pembeli masih meragukan informasi yang didapatkan atau merasa masih kekurangan informasi.

Hampir separuh remaja (42,7%) menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai tempat pembelian CD bajakan dari teman. Hanya ada dua orang remaja laki-laki yang mendapatkan informasi tempat pembelian CD bajakan karena sering jalan-jalan (*window shopping*) dan dua orang remaja perempuan yang mendapatkan informasi tempat pembelian CD bajakan dari keluarga, teman, dan media.

Persepsi terhadap CD bajakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi dari rangsangan yang datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja (83,3%) memiliki persepsi tidak menyetujui adanya CD bajakan (Tabel 1). Meskipun sebagian besar remaja tidak menyetujui CD bajakan, tetapi masih terdapat lebih dari separuh remaja (54,2%) yang membeli CD bajakan. Harga yang murah, dan lebih cepat mengupdate musik dan film terbaru (*up to date*) menjadi alasan remaja untuk membeli CD bajakan. Sementara itu, tidak terdapat remaja yang menyatakan menyetujui CD bajakan. Perbedaan tingkat persepsi remaja tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki tingkatan persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang sama, dalam hal ini terhadap CD bajakan. Selanjutnya, interpretasi terhadap stimulus yang diterima akan disimpan dalam memori jangka panjang. Analisis uji beda menunjukkan bahwa persepsi terhadap CD bajakan yang dimiliki remaja laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini tidak berbeda signifikan ($p > 0,05$).

Tabel 1 Sebaran remaja berdasarkan tingkat persepsi remaja terhadap CD bajakan

Tingkat Persepsi	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Menyetujui	0,0	0,0	0,0
Kurang menyetujui	20,0	14,8	16,7
Tidak menyetujui	80,0	85,2	83,3
Total	100,0	100,0	100,0
<i>p-value</i>		0,336	

Tabel 2 Sebaran remaja berdasarkan tingkat pengetahuan tentang CD bajakan

Kategori	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Rendah (< 60%)	0,0	0,0	0,0
Sedang (60 –80%)	71,4	59,0	63,5
Tinggi (> 80%)	28,6	41,0	36,5
Total	100,0	100,0	100,0
<i>p-value</i>	0,154		

Pengetahuan terhadap CD Bajakan.

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam bentuk ingatan yang menjadi penentu utama perilaku konsumen (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Jenis pengetahuan konsumen dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya (Mowen & Minor, 1999). Pengetahuan tentang CD bajakan mengacu pada pengetahuan objektif yaitu pengetahuan yang benar mengenai produk yang disimpan dalam ingatan jangka panjang. Tingkat pengetahuan objektif remaja diukur dari pertanyaan-pertanyaan umum mengenai hal yang terkait dengan CD bajakan yaitu sebanyak 20 pertanyaan.

Hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa lebih dari separuh remaja (63,5%) memiliki pengetahuan tentang CD bajakan dalam kategori sedang. Remaja yang memiliki tingkat pengetahuan pada kategori tinggi sebesar 36,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan seluruh remaja sudah cukup baik. Tingkat pengetahuan remaja membuktikan bahwa remaja memiliki tingkat pengetahuan CD bajakan yang berbeda-beda, sehingga digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dalam membuat pilihan yang selanjutnya akan menentukan perilaku remaja dalam pembelian produk. Analisis uji beda juga menemukan tidak adanya perbedaan pengetahuan tentang CD bajakan yang dimiliki remaja laki-laki dengan perempuan ($p > 0,05$).

Perilaku Pembelian CD Bajakan.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai produk yang dibeli, membeli atau tidak, waktu membeli, tempat membeli, dan cara pembayaran (Sumarwan, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu dari dua remaja membeli CD bajakan dalam enam bulan terakhir dan sisanya sebesar 45,8 persen menyatakan tidak membeli CD bajakan dalam enam bulan terakhir.

Tabel 3 Sebaran remaja berdasarkan frekuensi membeli CD bajakan

Frekuensi	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2x/bulan	5,0	0,0	1,9
Sebulan sekali	10,0	3,1	5,8
Dua bulan sekali	5,0	6,3	5,8
Tidak tentu (>2 bulan)	80,0	90,6	86,5
Total	100,0	100,0	100,0
<i>p-value</i>	0,241		

Frekuensi Membeli dan Jumlah CD Bajakan yang Dibeli.

Sebagian besar remaja (86,5%) menyatakan tidak tentu membeli CD bajakan (Tabel 3). Hal ini terjadi karena remaja membeli CD bajakan jika merasa ingin membeli, tidak sengaja melihat CD yang menarik perhatian, atau karena sekedar ingin mengisi waktu luang. Analisis uji beda juga menunjukkan bahwa frekuensi membeli CD bajakan pada remaja laki-laki dan remaja perempuan tidak berbeda signifikan ($p > 0,05$).

Berdasarkan jumlahnya, sebagian besar remaja (84,6%) membeli antara satu sampai dengan lima CD bajakan selama enam bulan terakhir (Tabel 4). Hanya ada sepuluh persen remaja laki-laki dan tiga persen remaja perempuan yang membeli CD bajakan lebih dari atau sama dengan sebelas CD bajakan. Hal ini terjadi karena menonton dan mengoleksi CD bajakan sebagai hobi remaja tersebut dan kegiatan tersebut dianggap sebagai hiburan pada saat libur sekolah. Analisis uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara jumlah CD bajakan yang dibeli remaja laki-laki dan perempuan ($p > 0,05$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tiga per empat remaja dalam penelitian ini (76,9%) tidak menganggarkan uang secara khusus untuk membeli CD bajakan. Berdasarkan perbandingan rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli CD bajakan, analisis uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah uang yang dialokasikan untuk membeli CD bajakan pada remaja laki-laki dan perempuan ($p < 0,05$).

Tabel 4 Sebaran remaja berdasarkan frekuensi membeli dan jumlah CD bajakan yang dibeli

Kategori	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sedikit (1-5)	85,0	84,4	84,6
Sedang (6-10)	5,0	12,5	9,6
Banyak (≥ 11)	10,0	3,1	5,8
Total	100,0	100,0	100,0
<i>p-value</i>	0,964		

Jenis CD Bajakan yang Dibeli. CD bajakan yang dibeli remaja berupa musik/lagu, film, *games*, mural/agama, senam, *software*. Persentase terbesar CD bajakan yang pernah dibeli oleh remaja dalam penelitian ini (34,6%) adalah CD musik/lagu dan film. Hal ini dapat terjadi karena musik/lagu dan film semakin banyak berkembang di Indonesia sehingga semakin banyak konsumen yang menjadi penikmat musik dan film untuk membelinya. Harga CD bajakan yang relatif murah dijadikan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan musik yang ingin didengar atau film yang ingin ditonton. Selain itu, didukung oleh budaya yang cenderung menganggap pembelian CD bajakan merupakan suatu hal yang biasa. Berdasarkan jenis CD bajakan yang dibeli, analisis uji menunjukkan bahwa jenis CD bajakan yang dibeli remaja laki-laki dan perempuan tidak berbeda signifikan ($p>0,05$).

Tujuan Membeli CD Bajakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh remaja (59,6%) menyatakan bahwa salah satu tujuan remaja untuk membeli CD bajakan adalah untuk hiburan. Hal ini diduga karena hiburan seperti menonton dan mendengarkan musik merupakan hiburan yang sederhana yang dapat menghilangkan kejenuhan dalam kehidupan sehari-hari. Analisis uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tujuan membeli CD bajakan antara remaja laki-laki dan remaja perempuan dalam penelitian ini ($p>0,05$).

Alasan Membeli dan Tidak Membeli CD Bajakan. Persentase tertinggi alasan remaja untuk membeli CD bajakan karena harganya yang murah (53,8%). Perkembangan musik dan perfilman yang pesat juga mengakibatkan meningkatnya penjualan CD bajakan. Daya beli konsumen yang rendah terhadap CD yang original karena harga CD original relatif mahal, sehingga banyak konsumen memilih alternatif lain untuk tetap menikmati musik, film, *games*, dan sejenisnya tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Alternatif yang dipilih tersebut adalah membeli CD bajakan.

Persentase terbesar alasan remaja untuk tidak membeli CD bajakan karena remaja tidak menyukai CD bajakan (40,9%) dan mereka beralasan bahwa dengan membeli CD bajakan akan merugikan pihak lain, seperti merugikan musisi, pihak label rekaman, dan pencipta (18,2%). Analisis uji beda juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan mengenai alasan membeli dan tidak membeli CD bajakan

pada remaja laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini ($p>0,05$).

Hubungan antara Pengetahuan dan Persepsi terhadap CD Bajakan. Analisis korelasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas CD bajakan berhubungan signifikan dengan pengetahuan mengenai pengertian CD ($p<0,01$), pengetahuan mengenai jenis-jenis CD bajakan ($p<0,05$), dan pengetahuan remaja mengenai hak cipta ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa remaja yang memiliki pengetahuan tentang pengertian CD bajakan, jenis-jenis CD bajakan, dan hak cipta memiliki persepsi yang lebih baik mengenai kualitas CD bajakan.

Pengaruh Karakteristik Keluarga, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Perilaku Pembelian CD Bajakan. Model regresi yang dibangun memiliki nilai *Nagelkerke R²* sebesar 0,209. Artinya, model regresi yang dibangun dapat menjelaskan 20,9 persen pengaruh karakteristik keluarga, persepsi, dan pengetahuan terhadap perilaku pembelian CD bajakan. Sisanya sebesar 79,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku pembelian CD bajakan dipengaruhi oleh uang saku remaja ($\beta=1,217$, $p<0,05$) dan pendapatan keluarga per kapita per bulan ($\beta=1,000$, $p<0,1$). Hasil ini mengindikasikan bahwa remaja yang memiliki uang saku yang besar memiliki peluang yang besar untuk membeli CD bajakan. Demikian juga halnya dengan pendapatan keluarga per kapita per bulan. Remaja dengan keluarga yang memiliki pendapatan per kapita per bulan yang besar memiliki peluang yang tinggi untuk membeli CD bajakan dibandingkan remaja dengan pendapatan per kapita per bulan yang rendah.

Tabel 5 Koefisien korelasi pengetahuan dan persepsi terhadap CD bajakan

Pengetahuan tentang CD bajakan	Persepsi CD bajakan			
	Harga	Lokasi toko CD bajakan	Kualitas CD bajakan	Hak cipta
Pengertian CD bajakan	0,091	0,176	0,281**	0,131
Jenis jenis CD	-0,078	0,032	0,205*	-
Ciri-ciri CD	0,046	0,111	-0,044	0,009
Kapasitas menyimpan data	-0,095	-0,010	0,103	0,056
Perilaku membajak	0,162	0,017	0,140	0,076
Hak cipta	-0,051	0,047	0,246*	0,171

Keterangan:

** = signifikan pada $p<0,01$, * = signifikan pada $p<0,05$

Tabel 6 Koefisien regresi karakteristik keluarga, pengetahuan, dan persepsi terhadap perilaku pembelian CD bajakan

Variabel	Perilaku Pembelian (0= tidak membeli, 1= membeli)		
	B	Exp(B)	Sig.
Usia	0,426	1,532	0,216
Uang Saku	0,000	0,999	0,048*
Besar Keluarga	0,196	1,217	0,338
Pendapatan Per Kapita Keluarga	0,000	1,000	0,078**
Pengetahuan	0,201	1,223	0,151
Persepsi	-0,011	0,989	0,689
Status Bekerja Ibu (1=bekerja, 0=tidak bekerja)	0,785	2,193	0,121
Status Bekerja Ayah (1=bekerja, 0=tidak bekerja)	-20,652	0,000	0,999
Konstanta	10,668	42941,465	1,000
<i>Nagelkerke R²</i>		0,209	

Keterangan:

* = signifikan pada $p < 0,05$,

** = signifikan pada $p < 0,1$

PEMBAHASAN

Perilaku pembelian CD bajakan pada remaja diartikan sebagai perilaku remaja yang bertindak untuk membeli atau tidak membeli CD bajakan. Perilaku pembelian ini meliputi frekuensi membeli CD bajakan, jumlah CD bajakan yang dibeli, jenis CD bajakan yang dibeli, tujuan membeli CD bajakan, dan alasan membeli dan tidak membeli CD bajakan. Perilaku dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai suatu objek. Persepsi didefinisikan sebagai proses ketika individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Individu dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Sumarwan (2004), tahap pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi disebut sebagai persepsi. Sementara itu, Amir (2005) mengartikan persepsi sebagai proses pemberian makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor individu (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, dan situasi

dalam berbagai bentuknya. Cara individu merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang diterimanya disebut dengan persepsi.

Persepsi akan timbul dari pengamatan dan pengalaman masa lampau. Demikian juga halnya dengan persepsi terhadap CD bajakan pada remaja. Persepsi remaja mengenai CD bajakan tersebut akan dipengaruhi oleh pengetahuan yang ada sebelumnya, yang selanjutnya dari persepsi tersebut akan lahir pengetahuan baru. Pengetahuan diartikan sebagai informasi yang diperoleh remaja melalui pengamatan inderawi dan disimpan dalam ingatannya mengenai pengertian CD bajakan, jenis-jenis CD, ciri-ciri CD, kapasitas menyimpan data, perilaku membajak CD, dan hak cipta. Informasi yang diperoleh dan disimpan dalam ingatan remaja yang disebut sebagai pengetahuan dan penilaian remaja dalam menginterpretasikan informasi yang disebut sebagai persepsi terhadap CD bajakan tersebut kemudian akan mempengaruhi perilaku remaja dalam pembelian CD bajakan.

Pengetahuan seorang individu juga merupakan bagian yang penting dari perilaku konsumen. Pengetahuan juga akan mempengaruhi seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa. Jumlah yang akan dibeli, tempat membeli, dan waktu membeli akan sangat tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas CD bajakan berhubungan signifikan dengan pengetahuan yang dimiliki remaja partisipan (pengertian, jenis, dan hak cipta).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dua dari tiga remaja partisipan memiliki tingkat pengetahuan terhadap CD bajakan dalam kategori sedang. Pengetahuan merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang sesuatu objek tertentu (Su'ud, 2002). Engel *et al.* (1994), mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Mowen dan Minor (1999) juga mendefinisikan pengetahuan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang keterangan berbagai produk atau jasa. Sementara itu, Sumarwan (2004) menyimpulkan pengertian pengetahuan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan mengembangkan sistem kognitif yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan, dan berpikir. Pengertian adalah menginterpretasikan, atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang. Penilaian yaitu menetapkan suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Perencanaan yaitu menetapkan bagaimana memecahkan suatu permasalahan atau mencapai suatu tujuan. Penetapan adalah membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik. Berpikir adalah aktivitas kognitif yang muncul disepanjang proses di atas. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Peter & Olson, 1999).

Pengetahuan dan persepsi yang dimiliki remaja akan mempengaruhi perilaku pembelian. Karakteristik pribadi akan mempengaruhi proses keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian tersebut kemudian akan mendorong seseorang untuk melakukan perilaku pembelian terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson (1999), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keinginan berperilaku adalah suatu rencana (disebut sebagai rencana keputusan) untuk terlibat beberapa perilaku.

Menurut Kotler (2005) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Boyd, Walker, & Larreche (2000) menjelaskan bahwa konsumen memilih untuk membeli Barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Keputusan konsumen dalam mengonsumsi Barang dan jasa ditentukan oleh perilaku konsumen yang bersangkutan. Proses keputusan pembelian konsumen tidak begitu saja terjadi, tetapi dipengaruhi oleh banyak faktor.

Analisis regresi menunjukkan bahwa perilaku pembelian CD bajakan dipengaruhi oleh uang saku. Remaja yang memiliki uang saku lebih besar berpeluang 0,999 kali untuk membeli CD bajakan dibandingkan dengan remaja yang memiliki uang saku kecil. Hal ini dikarenakan uang saku merupakan sumber daya yang dimiliki remaja. Penelitian Rahayu (2010) pada perilaku penggunaan pembalut menyatakan bahwa uang saku dapat digunakan untuk membeli merek yang menjadi *top of mind*. Perilaku pembelian CD bajakan juga dipengaruhi oleh pendapatan keluarga per kapita. Semakin tinggi tingkat pendapatan keluarga remaja partisipan, semakin meningkat pula perilaku pembelian CD bajakan.

Pada uji korelasi menunjukkan bahwa uang saku memiliki hubungan dengan pendapatan per kapita keluarga ($r=0,347$). Uang saku contoh yang besar sebanding dengan pendapatan per kapita keluarga yang memungkinkan digunakan untuk membeli CD bajakan. Peluang pembelian CD bajakan dengan pendapatan tinggi adalah 1,000 kali dibandingkan dengan keluarga contoh yang berpendapatan rendah. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Kwong *et al.* (2003) mengenai pengaruh dan faktor demografis pada niat membeli CD bajakan yang menunjukkan bahwa konsumen yang berpenghasilan tinggi ternyata ikut menjadi pembeli potensial CD bajakan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa uang saku contoh yang besar akan meningkatkan perilaku pembelian contoh. Uang saku dan pendapatan per kapita keluarga yang besar menunjukkan bahwa contoh bukan berasal dari kelompok sosial-ekonomi yang rendah. Terlihat bahwa faktor harga menyebabkan contoh membeli CD bajakan. Harga yang murah menjadi alasan contoh membeli CD bajakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar remaja berpersepsi tidak menyetujui CD bajakan. Dua dari tiga remaja

memiliki tingkat pengetahuan sedang terhadap CD bajakan. Analisis uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara karakteristik keluarga, persepsi, pengetahuan, dan perilaku pembelian CD bajakan pada remaja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara uang saku dan anggaran uang yang dialokasikan remaja untuk membeli CD bajakan. Hasil uji hubungan menunjukkan terdapat hubungan nyata dan positif antara pengetahuan dengan persepsi terhadap CD bajakan. Perilaku pembelian CD bajakan remaja partisipan dipengaruhi oleh uang saku dan pendapatan keluarga per kapita.

Berdasarkan hasil, penelitian menyarankan perlu adanya upaya untuk mengubah perilaku pembelian CD bajakan. Oleh sebab itu, pemerintah diharapkan lebih tegas dalam memberantas pembajakan CD sesuai dengan hukum yang berlaku. Pada pihak sekolah perlu mengadakan kegiatan seperti penyuluhan tentang larangan pembajakan untuk mengubah perilaku pembelian CD bajakan. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti mengenai pengaruh preferensi terhadap pembelian CD bajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Ed ke-1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Boyd, W. H., Walker, C. O., & Larreche, J. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-2. Nurmawan, penerjemah. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Manajement*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Ed ke-6. Budijanto, penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Ed ke-11. Molan B, penerjemah. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Terjemahan dari: *Marketing Management Elevent Edition*.
- _____, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Ed ke-12. Sabran B, penerjemah. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*.
- Kwong, K. K., You, H. M. O., Sin, L. Y. M., Tse, C. B. A. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: the case of chinese consumers. *Journal of Business Ethics* 47:223-235. [terhubung berkala]. Diambil dari: <http://net2.hkbu.edu.hk/~ied/publications> [diunduh 6 Agustus 2010].
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1999). *Consumer Behaviour*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Ed ke-4. Sihombing D, penerjemah. Sumiharti Y, editor. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
- Rahayu, P. L. (2010). *Perilaku penggunaan pembalut pada mahasiswi*. [skripsi]. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Sembiring, A. (2009). *Aspek hukum terhadap pembajakan VCD dan hak cipta di Indonesia*. Diambil dari: <http://www.amstrongsembiring.com> [diunduh 17 Oktober 2009].
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Su'ud, H. M. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Menyusun Usul Penelitian*. Ed ke-3. Darussalam Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.