



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Analisis Pengaruh Citra Merek Produk Asli, Persepsian Nilai, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Pada Niat Beli Produk Bajakan

The Analysis of Original Product Brand Image, Perceived Value, Product Quality, and Price Fairness Effect on Intention to Buy Pirated Product

Hery Purnomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret
E-mail korespondensi: hery.purnomo@gmail.com

Diterima (*Received*): 7 Februari 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 10 Maret 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 22 Maret 2015.

ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the effect of the original product brand image, perceived value, product quality, and price fairness on intention to buy pirated product are mediated by attitude and moderated by religiosity. 50 samples are taken from the Sebelas Maret University students who intend to buy pirated indoor soccer shoes. Convenience sampling is a method used to obtain the sample. SEM analysis is used to explain the relationship between the observed variables. The results showed that there is a significant effect perceived value on the attitude, the product quality on the attitude, the price fairness on intention to buy, and attitudes on intention to buy. The results of this study also showed that attitudes mediate the effect perceived value on intention to buy, and product quality on intention to buy. In this study, religiosity weaken the effect of perceived value on the attitude, the effect of product quality on attitudes, and strengthen the effect of price fairness on purchase intention.

Keywords: *pirated products, intention to buy, religiosity, student.*

Pembajakan adalah memproduksi kembali merek dagang (Cordell *et al.*, 1996 dalam Phau dan Teah, 2009), yang mirip atau identik dengan produk asli, termasuk kemasan, label dan merek dagang, sengaja menggunakan identitas dari produk asli (Kay, 1990; Ang *et al.*, 2001; Chow, 2000 dalam Phau dan Teah, 2009). Pembajakan

merupakan tindakan pelanggaran atau penyalahan terhadap hak legal dari pemilik *intellectual* yang masih menjadi masalah global utama dan lebih akut di negara berkembang dibandingkan di negara maju (Lysonski dan Durvasula, 2008). Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang saat ini masuk dalam

daftar negara dengan pelanggaran hak cipta tertinggi di dunia. Banyak kerugian yang diakibatkan oleh pembajakan. Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menyatakan kini jumlah kerugiannya mendekati Rp 50 triliun (<http://m.merdeka.com>, 2013). Tindakan konsumen yang membeli produk palsu/bajakan berarti telah ikut menyumbang semua kerugian tersebut (<http://www.jurnas.com>, 2011).

Penelitian ini berfokus pada perspektif konsumen atau yang disebut *demand side* (Tan, 2002; Bloch *et al.*, 1993; Wee *et al.*, 1995), lebih spesifiknya mengenai niat beli konsumen terhadap produk bajakan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menganalisis dari temuan-temuan terdahulu untuk ditarik variabel-variabel yang dianggap mampu mempengaruhi niat beli terhadap produk bajakan yang sesuai untuk kondisi saat ini. Variabel-variabel tersebut adalah citra merek produk asli, persepsian nilai, kualitas produk, dan kewajaran harga, sikap sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh citra merek produk asli, persepsian nilai, kualitas produk, dan kewajaran harga pada niat beli terhadap produk bajakan yang dimediasi oleh sikap serta dimoderasi oleh religiusitas.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara citra merek produk asli, sikap dan niat beli

Alasan mengapa orang membeli produk bermerek bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli produk bajakan dari produk bermerek (Wilcox *et al.*, 2009). Sehingga peneliti mencoba menghubungkan hal tersebut dengan sikap dan niat beli terhadap produk bajakan, di mana semakin tinggi citra merek pada produk asli, maka semakin tinggi sikap terhadap produk bajakan yang pada akhirnya

akan memunculkan niat beli seseorang terhadap produk hasil pembajakan dari produk bermerek asli tersebut. Konsumen akan lebih mengharapkan untuk memilih produk bajakan yang mencantumkan nama merek terkenal yang akan memberikan beberapa makna terhadap konsumen (Cordell *et al.*, 1996 dalam Phau dan Teah, 2009). Dari penjelasan tersebut mengindikasikan semakin tinggi citra merek produk asli maka semakin tinggi sikap dan niat beli terhadap produk bajakan, sehingga hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H_{1a}: Citra merek produk asli berpengaruh positif pada sikap.

H_{1b}: Citra merek produk asli berpengaruh positif pada niat beli.

H_{1c}: Sikap memediasi pengaruh citra merek produk asli pada niat beli.

Hubungan antara persepsian nilai, sikap, dan niat beli

Menurut Zeithalm (1988: 14) persepsian nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Jadi, persepsian nilai akan tinggi apabila manfaat/kegunaan yang dirasakan oleh konsumen semakin besar dan pengorbanan/biaya yang dikeluarkan konsumen semakin kecil.

Pada literatur yang lebih luas, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh pada sikap konsumen (Swait dan Sweeney, 2000 dalam Molina dan Saura, 2008). Sikap mengacu pada kecenderungan belajar merespon secara terus-menerus dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable* terhadap obyek (Ajzen, 2005), dalam hal ini bagaimana sikap merespon persepsian nilai dari produk bajakan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan persepsian nilai sebagai variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk bajakan. Dari ulasan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsian nilai maka semakin tinggi sikap dan

niat beli terhadap produk bajakan, jadi hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H_{2a}: Persepsian nilai berpengaruh positif pada sikap.

H_{2b}: Persepsian nilai berpengaruh positif pada niat beli.

H_{2c}: Sikap memediasi pengaruh persepsian nilai pada niat beli.

Hubungan antara kualitas produk, sikap, dan niat beli

Pada beberapa tahun terakhir, kualitas produk bajakan telah meningkat karena kemajuan teknologi yang membawa keunggulan kompetitif untuk produk bajakan (Nill dan Shultz, 1996). Hal ini membuat permintaan konsumen akan produk bajakan semakin meningkat, seperti yang dikemukakan oleh Cordel *et al.* (1996) dalam Phau dan Teah (2009) bahwa permintaan akan produk bajakan karena performa dari produk bajakan sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya. Gentry *et al.* (2006) dalam Phau dan Teah (2009) juga menyatakan bahwa antara produk asli dan produk bajakan mungkin tidak ada perbedaan nyata dalam persepsi kualitas. Hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H_{3a}: Kualitas produk berpengaruh positif pada sikap.

H_{3b}: Kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli.

H_{3c}: Sikap memediasi pengaruh kualitas produk pada niat beli.

Hubungan antara kewajaran harga, sikap, dan niat beli

Menurut Consuegra *et al.* (2007), kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut. Bloch *et al.* (1993) telah membuktikan bahwa ketika produk bajakan memiliki keunggulan harga yang jauh lebih murah daripada produk original, konsumen akan memilih produk bajakan. Eisend dan Schuchert-Guler (2006) mengacu pada bukti dari Schlegelmilch dan

Stottinger (1999) dalam Riquelme *et al.* (2012) menemukan bahwa sikap terhadap produk bajakan memiliki efek positif pada niat beli jika perbedaan harga antara produk bajakan dan asli lebih dari 40 persen. Selisih harga tersebut dianggap wajar untuk produk bajakan. Meskipun sadar akan harapan kualitas yang tidak akan setara dengan produk asli, konsumen tetap ingin membeli produk bermerek bajakan karena produk bajakan sering pada harga yang lebih rendah (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006). Hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H_{4a}: Kewajaran harga berpengaruh positif pada sikap.

H_{4b}: Kewajaran harga berpengaruh positif pada niat beli.

H_{4c}: Sikap memediasi pengaruh kewajaran harga pada niat beli.

Hubungan antara sikap dan niat beli

Teori perilaku terencana (*the planned behaviour theory*) menjelaskan, sikap adalah faktor yang paling berpengaruh memprediksi perilaku disengaja (Ajzen, 1980). Perilaku yang kurang beretika seperti membeli barang bajakan dapat dijelaskan lewat sikap, terlepas dari kelas produk (*product class*) tersebut (Wee *et al.*, 1995; Ang *et al.*, 2001). Adanya sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap barang bajakan maka akan meningkatkan niat pembelian akan barang bajakan tersebut. Begitu juga dengan semakin negatifnya sikap konsumen terhadap barang bajakan, maka akan kecil kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Wee *et al.*, 1995). Hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H₅: Sikap berpengaruh positif pada niat beli.

Religiusitas sebagai variabel pemoderasi

Menurut Essoo dan Dibb (2004) dalam Budiman (2012), agama dikenal sebagai elemen kunci dari budaya yang memiliki pengaruh baik pada perilaku atau keputusan yang berkaitan dengan pilihan pembelian termasuk konsumen dalam perilaku pembelian. Sehingga jika

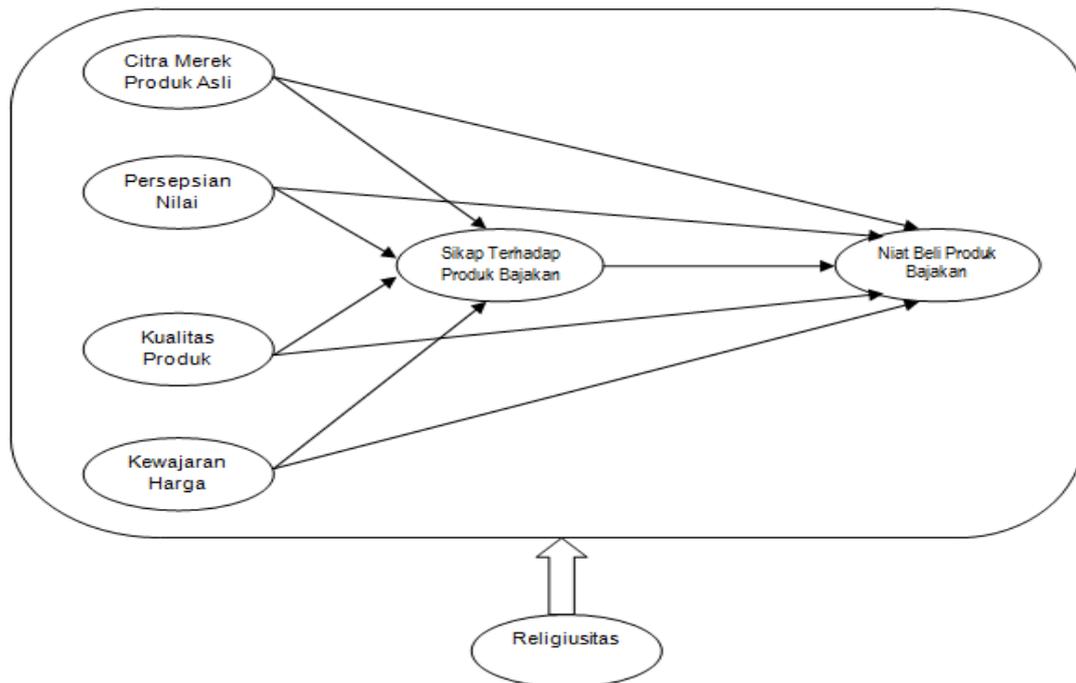
dihubungkan dengan perilaku pembelian produk bajakan, tingkat keagamaan (religiusitas) mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk bajakan berdasarkan dasar/nilai-nilai agamanya dan efek baik buruknya terhadap berbagai pihak. Pada penelitian ini dipreposisi semakin tinggi religiusitas maka semakin memperlemah pengaruh citra merek produk asli, persepsian nilai, kualitas produk, dan kewajaran harga pada sikap dan niat beli terhadap produk bajakan. Sehingga hipotesis berikutnya adalah:

- H_{6a}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh citra merek produk asli pada sikap.
- H_{6b}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh citra merek produk asli pada niat beli.
- H_{7a}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh persepsian nilai pada sikap.

- H_{7b}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh persepsian nilai pada niat beli.
- H_{8a}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kualitas produk pada sikap.
- H_{8b}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kualitas produk pada niat beli.
- H_{9a}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kewajaran harga pada sikap.
- H_{9b}: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kewajaran harga pada niat beli.
- H₁₀: Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh sikap pada niat beli.

Model Penelitian

Untuk mengarahkan penelitian menuju pada pemecahan masalah, diperlukan suatu model penelitian. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, hubungan antar variabel dapat digambarkan ke dalam bentuk model berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Strata Satu (S1) Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berniat membeli sepatu

futsal bajakan. Berdasar rekomendasi Hair et al. (1998) tersebut, peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tipe *convenience sampling*. Kriteria

sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata Satu (S1) Universitas Sebelas Maret yang berniat untuk membeli sepatu futsal bajakan, dengan catatan belum pernah membeli sepatu futsal bajakan.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif responden, 150 responden semuanya merupakan mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret, dapat disimpulkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan usia 20 – 22 tahun,

berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tinggalnya kos dengan uang saku per minggu 150 ribu – 250 ribu dan sedang menjalani perkuliahan pada tingkat semester tiga dan lima serta memiliki orang tua yang berprofesi sebagai PNS. Kriteria itulah yang dimungkinkan merupakan segmen pasar dari penjualan sepatu futsal bajakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R atau z-hitung lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z-tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah 1,645 pada level 10%, 1,96 pada level 5%, 2,56 pada level 1%.

Tabel 1. *Regression Weights* Sebelum Moderasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap	<--	Citra Merek Produk Asli	,019	,057	,331	,741
Sikap	<--	Persepsian Nilai	,225	,083	2,711	,007
Sikap	<--	Kualitas Produk	,235	,081	2,887	,004
Sikap	<--	Kewajaran Harga	,094	,181	,521	,603
Niat Beli	<--	Sikap	,319	,097	3,277	,001
Niat Beli	<--	Citra Merek Produk Asli	,023	,044	,516	,606
Niat Beli	<--	Persepsian Nilai	-,039	,064	-,611	,541
Niat Beli	<--	Kualitas Produk	,015	,061	,251	,802
Niat Beli	<--	Kewajaran Harga	,394	,167	2,363	,018

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 2. *Regression Weights* Setelah Moderasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap	<--	Citra Merek Produk Asli	,030	,055	,549	,583
Sikap	<--	Persepsian Nilai	,204	,090	2,267	,023
Sikap	<--	Kualitas Produk	,245	,086	2,861	,004
Sikap	<--	Kewajaran Harga	,091	,167	,546	,585
Sikap	<--	Moderasi	,294	,748	,393	,694
Niat Beli	<--	Sikap	,316	,098	3,238	,001
Niat Beli	<--	Citra Merek Produk Asli	-,001	,042	-,022	,983
Niat Beli	<--	Persepsian Nilai	-,015	,068	-,219	,827
Niat Beli	<--	Kualitas Produk	-,025	,064	-,399	,690
Niat Beli	<--	Kewajaran Harga	,415	,159	2,605	,009
Niat Beli	<--	Moderasi	3,391	8,647	,392	,695

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2014

Hubungan antara citra merek produk asli, sikap dan niat beli

H1a. Citra merek produk asli berpengaruh positif pada sikap

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara citra merek produk asli dengan sikap, karena nilai p 0,583 lebih besar dari 0,05. Pola hubungan yang tidak signifikan ini tidak memberikan dukungan pada hipotesis 1a yang menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek produk asli, maka semakin tinggi sikap. Sehingga hasil ini juga tidak mendukung temuan terdahulu yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek produk asli maka semakin tinggi sikap terhadap produk bajakan (Ang *et al.*, 2001; Eisend dan Schuchert-Guler, 2006; Vida, 2007; Wilcox *et al.*, 2009; Yoo dan Lee, 2009; Budiman, 2012; Riquelme *et al.*, 2012).

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa citra merek produk asli bukan faktor yang dipertimbangkan penting untuk mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk bajakan. Fenomena ini dimungkinkan karena responden menilai barang bajakan berbeda dengan barang asli. Saat suatu produk merupakan barang bajakan, sistem operasional/produksinya sudah keluar dari sistem operasional produk aslinya, sehingga bagi responden penelitian ini citra merek produk asli tidak begitu penting, sehingga apapun merek yang ditempel pada produk bajakan, asalkan produk bajakan tersebut bernilai/berkualitas, responden akan lebih merespon atau mempertimbangkannya.

H1b. Citra merek produk asli berpengaruh positif pada niat beli

Hasil pengujian pada Tabel 2 di atas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara citra merek produk asli dengan niat beli, karena nilai p 0,983 (lebih besar dari 0,05). Pola hubungan yang tidak signifikan ini tidak memberikan dukungan pada hipotesis 1b yang menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek produk asli, maka semakin tinggi niat beli

terhadap produk bajakan (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Phau dan Teah, 2009; Riquelme *et al.*, 2012).

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa citra merek produk asli bukan faktor yang dipertimbangkan penting untuk mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk bajakan. Fenomena ini dimungkinkan karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang mana mereka semakin cerdas dalam hal membeli barang, mereka lebih mengutamakan pemenuhan manfaat yang diperoleh dari fungsi utama suatu produk, bukan hanya popularitas merek suatu produk.

H1c. Sikap memediasi pengaruh citra merek produk asli pada niat beli

Hasil output yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung citra merek produk asli pada niat beli, karena citra merek produk asli tidak berpengaruh secara signifikan pada sikap (nilai p 0,583 lebih besar dari 0,05), sehingga hipotesis 1c tidak diterima.

Hubungan antara persepsian nilai, sikap, dan niat beli

H2a. Persepsian nilai berpengaruh positif pada sikap

Hubungan variabel persepsian nilai terhadap variabel sikap pada tabel 2 menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,267 yang berarti berpengaruh signifikan pada level 5% ($\geq 1,96$) dengan nilai $p < 0,05$. Sehingga hipotesis 2a yang menyatakan persepsian nilai berpengaruh positif pada sikap dapat diterima. Hasil ini mendukung temuan-temuan terdahulu (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Phau dan Teah, 2009; Riquelme *et al.*, 2012) yang mengindikasikan semakin tinggi persepsian nilai semakin tinggi pula sikap terhadap produk bajakan.

Persepsi suatu nilai produk merupakan tolak ukur yang cukup baik dapat menimbulkan suatu sikap positif konsumen. Tingkat daya beli

dan niat meningkat seiring dengan persepsi yang baik dengan sikap konsumen.

H_{2b}. Persepsian nilai berpengaruh positif pada niat beli

Hubungan variabel persepsian nilai terhadap variabel niat beli pada tabel 2 menunjukkan nilai $p = 0,827$ (lebih besar daripada 0,05), artinya hubungan tersebut tidak signifikan. Sehingga hipotesis 2b yang menyatakan persepsian nilai berpengaruh positif pada niat beli tidak diterima.

Hasil ini tidak mendukung temuan terdahulu di mana semakin tinggi persepsian nilai dari produk bajakan maka semakin tinggi niat beli terhadap produk bajakan (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Phau dan Teah, 2009; Riquelme *et al.*, 2012). Tidak signifikannya pengaruh persepsian nilai pada niat beli, hal ini karena dalam penelitian ini variabel persepsian nilai tidak bisa berpengaruh secara langsung pada niat beli, melainkan harus melalui variabel sikap. Artinya, niat beli seseorang terhadap produk bajakan harus didahului oleh sikap positif dengan alasan suatu produk bajakan harus memenuhi nilai yang diharapkan oleh konsumen.

H_{2c}. Sikap memediasi pengaruh persepsian nilai pada niat beli

Hasil output yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung persepsian nilai pada niat beli, karena persepsian nilai berpengaruh secara signifikan dan positif pada sikap (nilai p 0,583 lebih besar dari 0,05), sehingga hipotesis 2c diterima. Hasil output juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung persepsian nilai pada niat beli (nilai $p > 0,05$), sehingga sikap memediasi secara penuh pengaruh persepsian nilai pada niat beli.

Hasil ini membuktikan alasan pada poin sebelumnya bahwa untuk membentuk niat beli produk bajakan, sikap harus terbentuk terlebih dahulu dari pengaruh persepsian nilai terhadap produk bajakan. Seperti yang dijelaskan pada hipotesis sebelumnya niat beli dan persepsi nilai

dapat dihubungkan dengan melalui sikap. Dimana persepsi nilai barang yang baik akan memberikan suatu sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sehingga sikap yang baik tersebut akan membuat suatu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk akan lebih baik.

Hubungan antara kualitas produk, sikap, dan niat beli

H_{3a}. Kualitas produk berpengaruh positif pada sikap

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai C.R. variabel kualitas produk terhadap variabel sikap sebesar 2,861 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), dengan nilai $p < 0,05$, mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas produk pada sikap. Dengan demikian H_{3a} diterima. Hasil ini mendukung temuan-temuan terdahulu (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Vida, 2007; Phau dan Teah, 2009; Yoo dan Lee, 2009; Budiman, 2012; Riquelme *et al.*, 2012) yang mengindikasikan semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula sikap terhadap produk bajakan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas barang yang lebih baik akan meningkatkan sikap baik dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Sikap yang baik itu dipicu dari bagusnya kualitas yang akan berdampak pada pemakaian penggunaannya.

H_{3b}. Kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai p variabel kualitas produk terhadap variabel niat beli memiliki hubungan yang tidak signifikan, karena nilai p lebih besar daripada 0,05 yaitu sebesar 0,690. Pola hubungan yang tidak signifikan ini tidak memberikan dukungan pada hipotesis 3b yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli.

Hasil ini tidak mendukung temuan terdahulu di mana semakin tinggi kualitas produk dari produk bajakan maka semakin tinggi niat beli terhadap produk bajakan (Ang *et al.*, 2001;

Wang *et al.*, 2005; Phau dan Teah, 2009; Riquelme *et al.*, 2012). Tidak signifikannya pengaruh kualitas produk pada niat beli, hal ini karena dalam penelitian ini variabel kualitas produk tidak bisa berpengaruh secara langsung pada niat beli, melainkan harus melalui variabel sikap. Artinya, niat beli seseorang terhadap produk bajakan harus didahului oleh sikap positif terhadap kualitas dari produk bajakan tersebut.

H_{3c}. Sikap memediasi pengaruh kualitas produk pada niat beli

Hasil output yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk pada niat beli, karena kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif pada sikap (nilai $p < 0,05$), sehingga hipotesis 3c diterima. Hasil output juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung kualitas produk pada niat beli (nilai $p > 0,05$), sehingga sikap memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk pada niat beli.

Hasil ini membuktikan alasan pada poin sebelumnya bahwa untuk membentuk niat beli produk bajakan, sikap harus terbentuk terlebih dahulu dari pengaruh kualitas produk bajakan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya kualitas produk meningkatkan sikap positif dari konsumen.

Hubungan antara kewajaran harga, sikap, dan niat Beli

H_{4a}. Kewajaran harga berpengaruh positif pada sikap

Hasil pengujian pada Tabel 2 di atas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara kewajaran harga dengan sikap, karena nilai p 0,585 (lebih besar dari 0,05). Pola hubungan yang tidak signifikan ini tidak memberikan dukungan pada hipotesis 4a yang mengindikasikan semakin tinggi kewajaran harga, semakin tinggi pula sikap terhadap produk bajakan (Bloch *et al.*, 1993; Tom *et al.*, 1998; Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Eisend dan Schuchert-Guler, 2006; Vida, 2007; Phau

dan Teah, 2009; Yoo dan Lee, 2009; Budiman, 2012; Riquelme *et al.*, 2012).

Hasil analisa di atas menunjukkan bahwa harga tidak membentuk sikap, tetapi langsung membentuk niat beli terhadap produk bajakan. Untuk urusan suka atau tidak suka terhadap produk bajakan, seseorang menilainya dari kualitas/manfaat yang diperoleh dari produk bajakan tersebut, tetapi tidak untuk harga.

H_{4b}. Kewajaran harga berpengaruh positif pada niat beli

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai C.R. variabel kewajaran harga terhadap variabel niat beli sebesar 2,605 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), dengan nilai p lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,009 mengindikasikan pengaruh yang positif dan signifikan dari kewajaran harga pada niat beli. Dengan demikian H_{4b} diterima. Hasil ini mendukung temuan-temuan terdahulu (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Vida, 2007; Phau dan Teah, 2009; Yoo dan Lee, 2009; Budiman, 2012; Riquelme *et al.*, 2012) yang mengindikasikan semakin tinggi kewajaran harga semakin tinggi niat beli terhadap produk bajakan.

H_{4c}. Sikap memediasi pengaruh kewajaran harga pada niat beli

Hasil output yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung kewajaran harga pada niat beli, karena kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan pada sikap (nilai $p > 0,05$), sehingga hipotesis 4c tidak diterima. Hasil ini membuktikan alasan pada poin sebelumnya bahwa harga tidak membentuk sikap, melainkan berpengaruh langsung pada niat seseorang untuk membeli produk bajakan.

Pengaruh sikap pada niat beli

H₅. Sikap berpengaruh pada niat beli

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai C.R. variabel sikap terhadap variabel niat beli sebesar 3,238 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), dengan nilai $p < 0,01$, mengindikasikan pengaruh

yang positif dan signifikan dari sikap pada niat beli. Dengan demikian H5 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wee *et al.* (1995) yang menemukan bahwa adanya sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap barang bajakan maka akan meningkatkan niat pembelian akan barang bajakan tersebut, dan sebaliknya. Hasil ini juga mendukung temuan-temuan terdahulu (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005; Eisend dan Schuchert-Guler, 2006; Phau dan Teah, 2009; Yoo dan Lee, 2009; Riquelme *et al.*, 2012) yang mengindikasikan semakin positif sikap terhadap produk bajakan, maka semakin kuat niat seseorang untuk membeli produk bajakan tersebut.

Hubungan antara citra merek produk asli, sikap, dan niat beli yang dimoderasi oleh religiusitas

H_{6a}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh citra merek produk asli pada sikap

Nilai C.R. pengaruh variabel citra merek produk asli pada sikap setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah 0,549, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel citra merek produk asli pada sikap sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperkuat pengaruh citra merek produk asli pada sikap, namun hasil itu tidak signifikan karena $p > 0,05$, sehingga hipotesis 6a tidak diterima. Tidak signifikannya hasil ini karena di awal, variabel citra merek produk asli tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel sikap.

H_{6b}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh citra merek produk asli pada niat beli

Nilai C.R. pengaruh variabel citra merek produk asli pada niat beli setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (lihat Tabel 2) adalah -0,022, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel citra merek produk asli pada niat beli sebelum dimoderasi oleh

variabel religiusitas, yaitu sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperlemah pengaruh citra merek produk asli pada niat beli, namun hasil ini tidak signifikan karena $p > 0,05$, sehingga hipotesis 6b tidak diterima. Seperti poin 6.a di atas, tidak signifikannya hasil ini karena variabel citra merek produk asli tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel niat beli.

Hubungan antara persepsian nilai, sikap, dan niat beli yang dimoderasi oleh religiusitas

H_{7a}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh persepsian nilai pada sikap

Nilai C.R. pengaruh variabel persepsian nilai pada sikap setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah 2,267, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel persepsian nilai pada sikap sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar 2,711. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperlemah pengaruh persepsian nilai pada sikap, sehingga hipotesis 7a diterima.

Suatu produk bajakan memberikan nilai/manfaat dari segi fisik, namun bagi orang yang memiliki religiusitas tinggi akan lebih memperhatikan manfaat untuk kepentingan ruhaniah atau untuk kepentingan kemaslahatan hidup. Dan bagi orang religiusitas tinggi yang melihat darimana suatu produk berasal atau bagaimana suatu produk diciptakan, hal tersebut akan memperlemah pengaruh dari nilai suatu produk bajakan pada sikapnya terhadap produk bajakan tersebut.

H_{7b}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh persepsian nilai pada niat beli

Nilai C.R. pengaruh variabel persepsian nilai pada niat beli setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah -0,219, nilai ini lebih positif dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel persepsian nilai pada sikap sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar -0,611. Hal ini

menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperkuat pengaruh persepsian nilai pada niat beli, namun hasil itu tidak signifikan karena $p > 0,05$, sehingga hipotesis 7b tidak diterima. Tidak signifikannya hasil ini karena di awal variabel persepsian nilai tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel niat beli.

Hubungan antara kualitas produk, sikap, dan niat beli yang dimoderasi oleh religiusitas

H_{8a}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kualitas produk pada sikap

Nilai C.R. pengaruh variabel kualitas produk pada sikap setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah 2,861, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel kualitas produk pada sikap sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar 2,887. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk pada sikap, sehingga hipotesis 8a diterima.

Meskipun produk bajakan berkualitas, bagi orang yang berreligiusitas tinggi, apa yang ada dalam produk bajakan tersebut merupakan hasil menjiplak dari produk aslinya. Sehingga orang yang memiliki religiusitas tinggi kurang bisa menilai positif produk bajakan.

H_{8b}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kualitas produk pada niat beli

Nilai C.R. pengaruh variabel kualitas produk pada niat beli setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah -0,399, nilai ini lebih negatif dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel kualitas produk pada niat beli sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperkuat pengaruh kualitas produk pada niat beli, namun hasil itu tidak signifikan karena $p > 0,05$, sehingga hipotesis 8b tidak diterima.

Hubungan antara kewajaran harga, sikap, dan niat beli yang dimoderasi oleh religiusitas

H_{9a}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kewajaran harga pada sikap

Nilai C.R. pengaruh variabel kewajaran harga pada sikap setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah 0,546, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel kewajaran harga pada sikap sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperlemah pengaruh kewajaran harga pada sikap, namun hasil itu tidak signifikan karena $p > 0,05$, sehingga hipotesis 9a tidak diterima. Tidak signifikannya hasil ini karena di awal, variabel kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel sikap.

Hal ini mungkin diindikasikan karena religiusitas bersifat kompleks dan fleksibel. Religiusitas kurang menekankan bagaimana produk itu dibuat tetapi bagaimana produk itu didapat. Sehingga hal ini akan kurang mempengaruhi kewajaran harga terhadap sikap konsumen tersebut.

H_{9b}. Semakin tinggi religiusitas semakin lemah pengaruh kewajaran harga pada niat beli

Nilai C.R. pengaruh variabel kewajaran harga pada niat beli setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah 2,605 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel kewajaran harga pada niat beli sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas, yaitu sebesar 2,363. Hal ini menunjukkan semakin tinggi religiusitas memperkuat pengaruh kewajaran harga pada niat beli, sehingga hipotesis 9b tidak diterima.

Hasil penelitian ini menjelaskan bagi orang yang berreligiusitas tinggi, semakin harga dirasa wajar maka niat beli terhadap produk bajakan akan semakin tinggi. Fenomena ini dimungkinkan karena bagi orang yang memiliki religiusitas tinggi, harga yang semakin wajar,

akan semakin memunculkan rasa keadilan di antara penjual dan pembeli.

Pengaruh sikap pada niat beli yang dimoderasi oleh religiusitas

H₁₀. Semakin tinggi sikap semakin lemah religiusitas memoderasi pengaruh sikap pada niat beli

Nilai C.R. pengaruh variabel sikap pada niat beli setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel 2) adalah 3,238, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai C.R. pengaruh variabel sikap pada niat beli sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas (tampak pada Tabel IV.9), yaitu sebesar 3,277. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas maka akan semakin memperlemah pengaruh sikap pada niat beli, sehingga hipotesis 10 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independen yang diujikan untuk mempengaruhi niat beli, terdapat tiga variabel yang mengindikasikan mendorong terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk bajakan, yaitu variabel persepsian nilai, kualitas produk, dan kewajaran harga. Sedangkan citra merek produk asli bukan faktor yang dipertimbangkan penting untuk mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk bajakan.

Dari ketiga variabel yang diindikasikan mendorong terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk bajakan tersebut, hanya kewajaran harga yang berpengaruh secara langsung pada niat beli produk bajakan, sedangkan variabel persepsian nilai dan kualitas produk harus melalui variabel sikap untuk mempengaruhi niat beli produk bajakan. Artinya niat beli produk bajakan akan muncul manakala sikap terhadap produk bajakan telah terbentuk terlebih dahulu dari stimulus persepsian nilai dan kualitas produk. Sehingga

untuk mengurangi niat beli konsumen terhadap produk bajakan, pemasar produk asli dapat mengambil tindakan khusus terkait nilai dan kualitas produknya untuk mencegah terbentuknya sikap konsumen yang positif terhadap produk bajakan.

Selanjutnya variabel religiusitas menjadi variabel moderating dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian di atas, dapat dirangkum terkait variabel religiusitas, yaitu semakin tinggi religiusitas semakin memperlemah pengaruh persepsian nilai dan kualitas produk bajakan pada sikapnya terhadap produk bajakan. Pemasar produk asli perlu memperlakukan secara khusus pada segmen pasar yang religius. Kejujuran dan kejelasan terkait produk dan pemasarannya perlu ditonjolkan sebagai upaya untuk menumbuhkan sikap positif konsumen yang religius, sehingga diharapkan sikap konsumen terhadap produk bajakannya semakin negatif, yang nantinya akan mengurangi niat beli produk bajakannya.

Studi ini memiliki objek amatan yang terfokus pada produk sepatu futsal bajakan yang merupakan produk *high-involvement* dan kategori barang bajakan dengan harga tinggi, sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi karena dimungkinkan hasilnya akan berbeda manakala objek amatannya pada produk *low-end*. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada objek yang digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M.. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewuds Cliff, NJ: Prentice Hall
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Second Edition. New York: Open University Press.
- Aleassa, H., Pearson, J. M., and McClurg, S. 2011. *Investigating Software Piracy in Jordan: An*

- Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics*. 98: 663-676.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. 2001. Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*. 18(3): 219-235.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. 2012. *Sepatu futsal ori, kwss, kws harga mahasiswa! Nyesel ga masuk!!!*. Online (<http://archive.kaskus.co.id>, diakses 25 September 2013).
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. 2013. *RI Pelanggar Hak Intelektual Nomor Wahid*. Online (<http://www.surabayapost.co.id>, diakses 09 September 2013).
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. 2013. *Sepatu Futsal Lokal Kw/Murah Banyak Pilihan*. Online (<http://www.sepatufutsalmurah.net>, diakses 25 September 2013).
- Bian, X. dan Moutinho, L. 2008. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*. 45(2): 191-216.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., and Campbell, L. 1993. Consumer 'Accomplices' In Product Counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*. 10(4): 27-36.
- Budiman, S. 2012. Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 1(1): 1-7
- Consuegra, D. M., Molina, A., and Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product dan Brand management*. 16(7): 459-468.
- Eisend, M. dan Schuchert-Guller, P. 2006. Explaining Counterfeit Purchases: A Review And Preview. *Academy of Marketing Science Review*. (12)
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lyonski, S. dan Durvasula, S. 2008. Digital Piracy Of Mp3: Consumer And Ethical Predispositions. *Journal of Consumer Marketing*. 25(3): 167-178.
- Molina, M. E. R., dan Saura, I. G. 2008. Perceived Value, Customer Attitude And Loyalty In Retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*. 7: 305-314.
- Neill, A. dan Shultz, I.C.J. 1996. The Scourge Of Global Counterfeiting. *Business Horizons*. 39: 37-42.
- Phau, I dan Teah, M. 2009. Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study Of Antecedents And Outcomes Of Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*. 26(1): 15-27.
- Riquelme H. E., Abbas E. M. S. and Rios R. E. 2012. Intention To Purchase Fake Products In An Islamic Country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. 5(1): 6-22.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng Y. and Pilcher, J. 1998. Consumer Demand For Counterfeit Goods. *Psychology dan Marketing*. 15(5): 405-421.
- Vida, I. 2007. Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*. 5(3): 253-270.
- Wang F, Zang, H., Zang, H. and Ouyang, M. 2005. Purchasing Pirated Software: An Initial Examination Of Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 22(6): 340-351.
- Wee, C. H., Tan, S. J. and Cheok, K. H. 1995. Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeit Goods. *Internatinal Marketing Review*. 12(6): 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*. 46: 247-259.
- Yoo, B. dan Lee, S. H. 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*. 36: 280-286.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.