

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Mahasiswa dalam menjalankan aktivitas perkuliahan tidak terlepas dari pemanfaatan dan penggunaan informasi. Sebagai seorang akademisi yang menjunjung tinggi nilai keilmiahan dan keakuratan dari sebuah informasi, membuat mahasiswa tidak dapat secara serta merta memilih dan menggunakan informasi yang ada. Salah satu sumber informasi ilmiah yang paling sering digunakan oleh mahasiswa adalah buku. Namun ironisnya, tingginya permintaan akan buku berdampak pada semakin maraknya tindakan memperbanyak buku secara ilegal atau biasa disebut pembajakan. Kebutuhan akan buku sebagai bahan penunjang perkuliahan menyebabkan mahasiswa sebagai target utama penjualan buku bajakan. Menurut Utami (2009) penggunaan buku bajakan dikalangan mahasiswa diakibatkan oleh keterbatasan peredaran buku asli, selain itu harga buku asli yang cukup mahal juga turut menjadi alasan mahasiswa menggunakan buku bajakan.

Kasus pembajakan bukanlah sesuatu yang baru di Indonesia. Barang bajakan dapat dengan mudah ditemui dan diperoleh dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa angka pembajakan di Indonesia masih cukup besar. Sebagaimana yang dilansir oleh *United States Trade Representatif* (2019) merupakan lembaga pengawasan dari Amerika Serikat menyatakan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara yang masuk kedalam daftar prioritas negara sepuluh besar terkait dengan tingginya angka pembajakan di dunia. Indonesia berada pada peringkat 2 setelah China, dan sepuluh negara dibawah Indonesia adalah India, Algeria, Kuwait, Saudi Arabia, Russia, Ukraine, Argentina, Chile, Venezuela. Tingginya angka pembajakan menunjukkan bahwa minat orang – orang terhadap barang bajakan masih cukup tinggi, masih diminatinya barang bajakan membuat pelaku pembajakan terus menerus memproduksi barang bajakan.

Tingginya angka pembajakan di Indonesia menjadi praktek yang sulit untuk diatasi, padahal pembajakan jelas – jelas merupakan perbuatan melanggar hak cipta yang sangat merugikan banyak pihak. Belum teratasinya praktek pembajakan di Indonesia juga diakibatkan oleh masih rendahnya perlindungan hak kekayaan

intelektual terhadap karya cipta yang telah dibuat. Berdasarkan data dari *Political and Economic Risk Consultancy* yang melakukan survei mengenai perlindungan Hak Kekayaan Intelektual negara – negara di Asia, Indonesia menempati posisi teratas dengan skor terburuk yakni 8,5 dari nilai maksimum 10 poin. Negara Asia lainnya yang turut dalam survey adalah Vietnam (skor 8,4), China (skor 7,9), Filipina (skor 6,84), India (skor 6,5), Thailand (skor 6,17), Malaysia (skor 5,8), Korea Selatan (skor 4,1), Taiwan (Skor 3,8), Hongkong (skor 2,8), Jepang (skor 2,1), Singapura (skor 1,5) (BBC Indonesia, 2010). Selanjutnya menurut laporan dari *Global Innovation Policy Center* (2019) yang menerbitkan laporan tahunan indeks kekayaan intelektual internasional yang bertajuk “Inspiring Tomorrow”, dari 50 negara di dunia Indonesia berada pada peringkat 45 terkait dengan perlindungan kekayaan intelektual. Sedangkan data pada tahun 2017, penduduk Indonesia banyak yang masih mengakses situs web bajakan dengan kunjungan 10.4 miliar pertahun 2017 (Dwi, 2019).

Pembajakan di Indonesia sering ditemui pada berbagai macam produk, baik produk digital maupun fisik. Salah satu bentuk pembajakan pada produk fisik yang dapat dengan mudah diperoleh di pasaran adalah buku. Padahal disetiap buku terdapat peringatan terkait dengan tindakan melanggar hukum hak cipta, tapi tetap saja aktivitas pembajakan buku terus terjadi. Adanya hak cipta ditujukan untuk memberikan pengakuan terhadap karya cipta yang telah dihasilkan seseorang. Bentuk apresiasi dan penghormatan atas suatu karya cipta dapat diwujudkan dengan melindungi karya cipta dari segala bentuk pelanggaran hak cipta. Dengan diberlakukannya Undang – Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta, menjadi harapan untuk praktek pembajakan dapat dihentikan dan diatasi.

Peraturan perundangan – undangan yang telah lama ada dan telah mengalami beberapa penyempurnaan ternyata tidak membuat buku terbebas dari pembajakan. Kenyataan dilapangan memperlihatkan bahwa buku bajakan diperjualbelikan secara bebas dipasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina, Santoso dan Njatrijani, 2017) berlokasi di Stadion Diponegoro Semarang yang mana kios – kios dilokasi ini selain menjual buku asli juga turut menjual buku dalam versi bajakan yang diperjual belikan secara bebas dan sudah berlangsung dalam

waktu yang lama. Belum ada data secara pasti terkait jumlah judul buku dan jumlah eksemplar buku bajakan yang saat ini beredar di kios – kios buku dan situs jual beli online. Namun hasil penelitian yang dilakukan di toko buku area Stadion Diponegoro Semarang memperoleh temuan data mengenai presentase buku yang dibajak yakni jumlah keseluruhan rata – rata buku asli yang dijual sebesar 75 % sedangkan persentase buku bajakan yang dijual sebesar 25 % (Shabrina, Santoso dan Njatrijani, 2017).

Undang – undang yang ada tentu tidak akan dapat mengatasi pembajakan tanpa adanya kesadaran dari masyarakat selaku konsumen. Masyarakat perlu memiliki kesadaran akan adanya hak cipta yang terdapat pada buku. Tindakan pembajakan yang masih terus terjadi dilapangan menunjukkan bahwa kesadaran serta pelaksanaan perlindungan hak cipta masih belum terlaksana dengan baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pan'Gabean, Sigito dan Eta (2015) berlokasi di pasar buku wilis Kota Malang menyatakan bahwa pembeli buku bajakan sangat paham bahwa buku merupakan karya cipta yang harus dilindungi dan dihargai, namun mengingat kebutuhan akan buku yang dibarengi dengan keadaan ekonomi yang pas – pasan membuat kegiatan membeli buku bajakan menjadi hal wajar. Hambatan perlindungan hak cipta pada buku juga disebabkan pihak penegak hukum yang tidak dapat menindak kasus pembajakan yang jelas terjadi di pasar Buku Wilis Kota Malang tanpa adanya aduan dari pihak pencipta dan atau pemegang hak cipta serta penerbit. Selain itu, realitas penegakkan hak cipta juga pernah diteliti oleh Dziya'urrokhman (2007) yang menyatakan bahwa penegakkan hak cipta ternyata masih belum menunjukkan hasil yang optimal, hal ini disebabkan oleh penegak hukum yang masih kurang aktif dalam menindak pelanggaran hak cipta, selain itu rendahnya kesadaran masyarakat (konsumen) yang masih saja membeli barang bajakan dikarenakan harganya yang murah.

Bila dicermati, terciptanya sebuah buku hingga bentuk/format seperti yang terpampang dalam deretan rak toko buku merupakan hasil dari proses yang tidak sederhana, melibatkan dana yang tidak sedikit, dan berbagai SDM yang turut terlibat didalamnya seperti penulis, penerbit, distributor, yang bersinergi hingga buku sampai pada tangan konsumen. Melihat proses yang begitu rumit, maka bukan

berlebihan jika perbuatan pembajakan sama sekali tidak dibenarkan, dan merupakan perbuatan yang merugikan dan melanggar hukum. Salah satu kasus pembajakan buku yang menyebabkan kerugian terjadi pada penulis George Junus Aditjondro pada buku karangannya yang berjudul “Membongkar Gurita Cikeas di Balik Kasus Bank Century”. Buku bajakan tersebut dijual dengan harga Rp 20.000 – Rp 40.000 per eksemplar, akibat dari pembajakan tersebut penulis dan penerbit mengalami kerugian sebesar 18 miliar (Wibisono, 2011). Praktek pembajakan tersebut telah merugikan penulis dan penerbit yang tidak lagi mendapat perlakuan yang layak karena telah dirugikan hak ekonomi dan hak moralnya.

Kebutuhan akan buku dalam dunia pendidikan perguruan tinggi merupakan kebutuhan utama yang keberadaannya diperlukan guna menunjang proses belajar mengajar serta sebagai sumber referensi akademis dalam menyusun tugas akhir atau karya tulis ilmiah. Hal ini menjadikan kalangan akademisi perguruan tinggi sebagai target paling potensial dari penjualan buku bajakan. Hasil penelitian yang telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah Pan’Gabean, Sigito dan Eta (2015) di Pasar Buku Wilis Kota Malang, Sulistyowati (2017) di Stadion Diponegoro Semarang, Maulana (2019) di Kios Buku Terban Semarang. Dimana ketiga tempat tersebut adalah pusat penjualan buku bajakan menyatakan bahwa mayoritas pembeli buku bajakan adalah pelajar dan mahasiswa. Mengingat target potensial pembeli buku bajakan adalah mahasiswa dan pelajar, maka dapat dipastikan buku bajakan yang banyak beredar di pusat penjualan buku bajakan adalah buku – buku perkuliahan dan buku – buku pelajaran. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2017) dimana informan dari penelitian ini merupakan penjual buku bajakan di Stadion Diponegoro yang merupakan pasar penyedia buku bajakan, diketahui bahwa kebanyakan dari buku bajakan merupakan buku – buku yang dijadikan referensi di perguruan tinggi. Sedangkan buku tingkat SD, SMP, SMA adalah buku pelajaran yang diterbitkan oleh penerbit terkenal seperti erlangga. Selain buku – buku tersebut, novel terbaru dan kategori *best seller* juga tersedia dalam bentuk bajakan.

Penggunaan buku bajakan oleh mahasiswa merupakan suatu hal umum yang sering terjadi. Maraknya praktek pembajakan buku di Indonesia juga didukung oleh

budaya masyarakat terutama mahasiswa yang cenderung lebih mementingkan harga daripada mutu dan kualitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sulistyowati (2017) dimana informan adalah pembeli buku bajakan di pasar buku Stadion Diponegoro diketahui bahwa pelajar/mahasiswa yang merupakan pembeli buku bajakan memiliki harapan untuk dapat memperoleh buku dengan harga paling murah, walaupun sebenarnya mereka sadar akan rendahnya kualitas buku bajakan jika dibandingkan dengan buku asli. Namun kondisi ekonomi pelajar/mahasiswa dengan keuangannya yang masih terbatas mendorong mereka untuk membeli buku bajakan. Selain itu, motivasi pelajar/mahasiswa membeli buku bajakan juga dikarenakan sulitnya mencari buku asli. Sebelas orang dari tiga belas orang informan pembeli buku bajakan menyatakan pasar buku di Stadion Diponegoro Semarang sebagai pilihan pertama dalam mencari bahan referensi (Sulistyowati, 2017).

Mahasiswa sebagai kalangan akademisi sudah sepatutnya memiliki pengetahuan serta kesadaran bahwa pembajakan buku merupakan perbuatan yang bertentangan dengan hak cipta. Sebab dengan membeli buku bajakan turut serta menyuburkan praktek pembajakan buku. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggandakan buku, yaitu sulitnya mencari literatur yang dibutuhkan. Jika pun ada dipasaran, harga buku masih terbilang cukup mahal untuk kalangan mahasiswa. Selain ketersediaan buku dan harga buku, faktor kebiasaan juga mempengaruhi. Hasil observasi awal yang peneliti lakukan di kios buku murah yang terletak di trotoar Jalan Semarang Surabaya, salah satu mahasiswa yang peneliti temui memaparkan bahwa mereka belum pernah melihat adanya kasus pembajakan buku yang ditindak, sehingga mahasiswa menganggap bahwa membeli buku bajakan bukan sesuatu yang baru dan sudah menjadi kebiasaan (Maret, 2020).

Bagi mahasiswa, buku merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi guna menunjang aktivitas perkuliahan. Tingginya kebutuhan akan buku, yang tidak dibarengi dengan kemampuan ekonomi mahasiswa untuk membeli buku original membuat mahasiswa memilih untuk menggunakan buku bajakan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kebiasaan menggunakan buku bajakan yang terjadi

di lingkungan perguruan tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiah, Ismail dan Darni (2018) terkait dengan budaya mahasiswa menggunakan pirated books/buku bajakan menyatakan bahwa membeli buku bajakan sebagai bahan referensi kuliah sudah menjadi kebiasaan mahasiswa, sebanyak 167 mahasiswa (41,75 %) akan memilih menggunakan pirated books ketika sulit mendapatkan buku referensi original, kemudian sebanyak 220 mahasiswa (55 %) menyatakan kebiasaan menggunakan pirated books untuk buku referensi kuliah merupakan niat yang berasal dari diri sendiri tanpa dipaksa.

Beberapa kota di Indonesia memiliki pusat penjualan buku bajakan yang begitu terkenal, khususnya dikalangan mahasiswa. Misalnya di Pasar Buku Wilis di Malang, kios buku Terban di Jogja, Kwitang di Jakarta, Stadion Diponegoro di Semarang, dan masih banyak kota – kota lainnya. Lokasi tersebut selalu ramai dikunjungi pembeli, dan selalu menjadi tempat andalan bagi mahasiswa untuk mencari bahan referensi perkuliahan. Adanya pusat penjualan buku bajakan menunjukkan bahwa penggunaan buku bajakan masih tinggi.

Penggunaan buku bajakan oleh mahasiswa menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa akan hak cipta masih sangat rendah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya fakta di lapangan bahwa mahasiswa cenderung enggan membeli buku yang asli. Selain itu, tersebarnya kedai fotocopy di sekitar perguruan tinggi juga semakin mempermudah tindakan pembajakan dengan menerima fotocopy buku dalam bentuk utuh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmawan (2014) pada program pasca sarjana Universitas Airlangga menunjukkan rendahnya kepemilikan buku asli oleh mahasiswa, selain itu pemahaman mahasiswa pada hak cipta masih rendah yang ditunjukkan dengan presepsinya bahwa memfotokopi seluruh isi buku bukan merupakan perbuatan melanggar hak cipta. Penelitian yang dilakukan oleh Silfian (2015) terkait dengan pemaknaan dari mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan pada kegiatan fotokopi buku yang dianggap wajar menyatakan bahwa mahasiswa melakukan penggandaan pada buku perkuliahan karena mereka tidak ingin susah mencari buku referensi perkuliahan yang kebanyakan dari buku tersebut susah dicari, mahasiswa mengetahui bahwa perbuatan tersebut melanggar HAKI tetapi karena tidak adanya pengalaman negatif

dan tidak adanya sanksi bagi orang lain yang melakukan hal tersebut membuat mahasiswa tetap melakukan penggandaan pada buku.

Dengan adanya faktor – faktor yang telah dijelaskan, terdapat realita yang bertolak belakang dengan yang seharusnya terjadi, dimana jika dilihat dari sisi keilmuan mahasiswa tentu mengetahui bahwa pembajakan buku merupakan pelanggaran hak cipta, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Aji (2012) bahwa mahasiswa mengerti dan memiliki pemahaman mengenai pentingnya perlindungan hak cipta pada buku tetapi tetap melakukan pelanggaran hak cipta dengan menggandakan buku. Pemahaman mahasiswa akan adanya hak cipta ternyata tidak membuat mahasiswa sadar untuk menggunakan buku original, melainkan tetap menggunakan buku bajakan.

Penggunaan buku bajakan oleh mahasiswa merupakan suatu bentuk kegiatan dari mengkonsumsi suatu produk, dalam hal ini mahasiswa berperan sebagai konsumen dan buku bajakan adalah produk berupa barang yang dikonsumsi oleh mahasiswa. Dalam kegiatan mengkonsumsi suatu buku ada dua pilihan bagi mahasiswa untuk memilih antara membeli buku bajakan atau membeli buku asli. adanya pilihan tersebut membuat mahasiswa berada pada kegiatan memutuskan barang yang akan dibeli. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, mahasiswa juga turut dipengaruhi oleh faktor – faktor yang melatarbelakangi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Pemilihan mahasiswa pada suatu produk turut dipengaruhi oleh latar belakang agama, misalnya seorang yang beragama Islam ketika membeli suatu produk makanan akan mempertimbangkan kehalalan dari makanan tersebut, sehingga dalam memutuskan memilih produk makanan terdapat latar belakang keagamaan yang turut menentukan produk yang akan dibeli. Sedangkan pembelian pada buku bajakan yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan suatu bentuk pembelian yang dilarang oleh Agama, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syubantar (2018) yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Bajakan”, hasil penelitian ini yaitu yang didapatkan dari beberapa pendapat ulama serta ayat, hadist, kaidah fiqih yang relevan bahwa jual beli barang bajakan tidak boleh dilakukan karena tidak sesuai dengan syarat sah jual beli dalam konsep Islam, yang mana termasuk

pencurian karena mengambil hak orang lain tanpa seizin pemilik hak. Namun, karena keterbatasan kondisi ekonomi dan sulitnya mencari buku asli membuat mahasiswa memilih membeli buku bajakan. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi lebih dipertimbangkan oleh mahasiswa daripada latar belakang agama.

Sebagaimana permasalahan yang telah dipaparkan diatas, diketahui bahwa rasa peduli mahasiswa masih sangat rendah terkait dengan dunia perbukuan. Sehingga dari permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang dilalui oleh mahasiswa hingga akhirnya memilih membeli buku bajakan, serta untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian peneliti ingin meneliti mengenai “Proses Keputusan Pembelian Buku Bajakan pada Mahasiswa di Kota Surabaya”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses keputusan pembelian buku bajakan pada mahasiswa di Kota Surabaya?
2. Apa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buku bajakan pada mahasiswa di Kota Surabaya?

I.3 Tujuan

1. Mengetahui proses keputusan pembelian buku bajakan pada mahasiswa di Kota Surabaya
2. Mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Surabaya

I.4 Manfaat

I.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu dalam bidang pemasaran informasi, khususnya pengetahuan mengenai proses keputusan pembelian buku bajakan
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi mengenai pengambilan keputusan pembelian buku bajakan
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi awal bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian buku bajakan

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buku bajakan
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian buku bajakan untuk dapat lebih menghargai karya hasil pemikiran intelektual
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pusat informasi khususnya perpustakaan untuk mengajak pemustaka lebih memanfaatkan koleksi perpustakaan daripada membeli buku bajakan
4. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perumus dan penegak kebijakan untuk dapat mengatasi pembajakan buku

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan sehari – hari manusia tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Seseorang yang menggunakan barang atau produk disebut konsumen. Sumarwan (2011) mendefinisikan konsumen sebagai orang yang melakukan aktivitas menghabiskan barang atau memanfaatkan jasa setelah sejumlah biaya dikeluarkan. Sedangkan menurut Kotler (1999) konsumen adalah individu atau kelompok yang berusaha untuk memperoleh atau memenuhi barang atau jasa untuk menjalankan kehidupan pribadi atau kelompoknya. Terdapat dua macam konsumen menurut (Sumarwan, 2011) yaitu (1) konsumen individu, seorang konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah (2) konsumen organisasi, konsumen yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa- jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen setiap harinya banyak mengambil berbagai keputusan membeli, pengambilan keputusan antar satu konsumen dengan konsumen yang lain seringkali menunjukkan perilaku berbeda yang dapat disebabkan oleh latar belakang konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2019) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

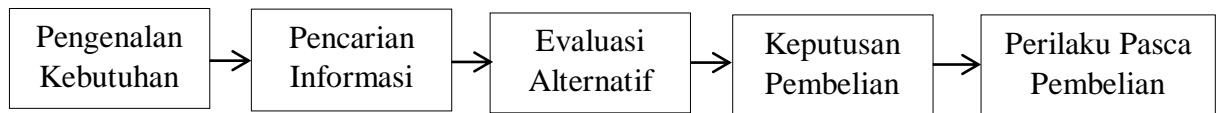
Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat berdampak pada bidang keilmuan informasi dan perpustakaan, dimana informasi saat ini tidak hanya menjadi komoditas yang dilayankan melainkan juga komoditas perdagangan. perkembangan ini menyebabkan informasi tidak hanya dilayankan oleh lembaga informasi nonprofit tapi juga diperdagangkan guna memperoleh keuntungan ekonomi. Perkembangan ini juga berdampak negatif pada bidang informasi, dimana penyalahgunaan informasi yang semakin marak, salah satunya adalah adanya kegiatan jual beli buku bajakan yang merugikan hak ekonomi dan hak moral penulis selaku pencipta informasi dan merugikan pihak penerbit informasi. Dengan demikian ilmu informasi menjadi bidang keilmuan yang semakin kompleks, yang dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang.

I.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Setiap harinya masing – masing dari orang mengambil berbagai macam keputusan mengenai aspek – aspek kehidupan. Seringkali orang menentukan keputusan pada banyaknya pilihan tanpa menyadari bahwa dia telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan sebuah keputusan sebagai

seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia pada saat seseorang mengambil keputusan. Apabila seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk A atau merk B, maka dalam kondisi tersebut seseorang berada dalam posisi untuk mengambil keputusan, dan sebaliknya apabila seseorang tidak memiliki alternatif untuk memilih atau dalam keadaan “tanpa pilihan lain” maka tidak dapat disebut sebagai keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses penyelesaian masalah. Menurut Peter dan Olson (2014) proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Adapun tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (1999) terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, yang dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 1999)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mulai mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal (Kotler, 1999). Terdapat dua gaya pengenalan kebutuhan menurut Bruner dalam (Schiffman dan Kanuk, 2008), tipe yang pertama adalah konsumen dengan tipe *keadaan yang sebenarnya* yaitu konsumen yang merasa memiliki masalah saat sebuah produk tidak mampu berfungsi secara memuaskan, kemudian tipe yang kedua adalah konsumen dengan tipe *keadaan yang diinginkan* yaitu dimana menurut mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika seseorang telah menemukan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan suatu masalah. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan cara mengonsumsi atau membeli suatu produk. Seseorang yang tergerak oleh ransangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan (Kotler dan Susanto, 1999). Pencarian informasi adalah aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, Blackwell dan Miniard, 2019).

Menurut Kotler (1999) terdapat empat kelompok sumber bagi konsumen untuk dapat memperoleh informasi, diantaranya :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber niaga : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber umum : media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Dari proses pencarian informasi akan didapatkan berbagai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah. Berbagai alternatif produk yang telah ditemukan akan melalui tahap evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sumarwan (2011) evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen, pada proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Peter dan Olson (2014) evaluasi berbagai alternatif solusi merupakan kegiatan mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli

merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendirian atau pendapat dari pihak lain terkait dengan produk yang dipilih konsumen. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tak terduga yaitu konsumen memutuskan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Jika konsumen hampir melakukan keputusan membeli, maka faktor situasional tak terduga dapat muncul untuk mengubah keputusan pembelian. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membayar (Kotler, 1999).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari proses evaluasi pasca pembelian adalah perasaan puas atau tidak puas terhadap kegiatan konsumsi yang telah dilakukan pada suatu produk. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk tersebut, sedangkan ketidakpuasan akan menyebabkan rasa kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk (Sumarwan, 2011). Penentu dari rasa puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada seberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan dari produk yang dikonsumsi. (1) Apabila daya guna produk dibawah harapan, maka konsumen akan merasa dikecewakan, (2) apabila memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, (3) apabila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Susanto, 1999).

I.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tindakan memilih terhadap sesuatu dari sekian banyak pilihan alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian pada dasarnya merupakan upaya yang dilakukan konsumen untuk memecahkan masalah. Menurut Peter dan Olson (2014) pengambilan keputusan

konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan yang diambil oleh konsumen satu dapat berbeda dengan konsumen lainnya. Kotler (1999) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.



Gambar 1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kotler, 1999)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang meluas dan mendalam pada tingkah laku atau keputusan pembelian. Seseorang yang hidup di lingkungan masyarakat tertentu akan memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku. Budaya menjadi penyebab paling mendasar yang turut menentukan konsumen dalam berperilaku (Kotler, 1999).

a. Budaya

Setiap kelompok masyarakat memiliki suatu budaya yang berbeda antara kelompok satu dengan kelompok lainnya. Begitu pula pengaruh yang ditimbulkan oleh budaya terhadap keputusan pembelian juga akan berbeda pada setiap orang. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2019) budaya merupakan nilai, gagasan, artefak, dan simbol – simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Setiap budaya yang ada pada kehidupan masyarakat terdiri dari sub – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler, 1999). Seringkali sub budaya tersebut mempengaruhi preferensi pada pemilihan pembelian.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya hampir setiap kehidupan masyarakat terbagi menjadi beberapa tingkatan kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian – bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota – anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 1999). Penentuan kelas sosial tidak hanya diukur dari satu variabel saja, melainkan diukur sebagai kombinasi beberapa variabel yaitu pendapatan, kekayaan, pekerjaan, pendidikan, dan lain – lain. Keberadaan individu pada kelas sosial tertentu kerap kali menentukan bagaimana individu memilih produk yang akan digunakan.

Faktor Sosial

Faktor – faktor sosial juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial tersebut antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok dimana dia tergabung menjadi anggotanya, selain itu seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kelompok dimana seseorang tersebut bukan menjadi anggotanya. Menurut Kotler (1999) kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang melalui tiga macam, yaitu (1) kelompok acuan menghubungkan seseorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru, (2) kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang disebabkan adanya hasrat untuk “sesuai” dengan kelompok acuan, (3) kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pemilihan produk (Kotler, 1999).

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok individu yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi, dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 2019). Terdapat 2 pembagian keluarga yaitu (1) keluarga dimana seseorang terlahir (keluarga orientasi) yang terdiri dari orang tua seseorang, (2) keluarga yang terbentuk melalui pernikahan (keluarga prokreasi) yang terdiri dari pasangan suami isteri dan anak.

c. Peran dan Status

Dalam kehidupan sehari – hari seseorang berpartisipasi dan bergabung ke dalam beberapa kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompoknya dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran meliputi aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, dan masing – masing peran membawa status. Seseorang seringkali memilih produk yang dapat memperlihatkan statusnya dalam masyarakat.

Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan membeli barang atau jasa yang berbeda pada masing - masing tingkatan umur selama hidupnya. Pilihan akan pakaian, makanan, perabotan, buku, dll juga berhubungan dengan umurnya. Pemilihan dalam membeli juga dibentuk oleh tahap – tahap dalam siklus keluarga. Setiap orang pasti mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya atau dapat berupa keadaan hidup yang berubah (Kotler, 1999).

b. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Keputusan pembelian seorang pekerja kasar dalam memilih produk akan berbeda dengan keputusan pembelian seorang pekerja kantor. Jika pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja lapangan, maka pekerja kantor cenderung membeli pakaian formal seperti jas dan dasi (Kotler, 1999).

c. Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase dan likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap

belanja dan menabung (Kotler, 1999). Pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh situasi ekonominya.

d. Gaya hidup

Seseorang yang memiliki kesamaan latar belakang terkait subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk) (Kotler, 1999).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang juga turut mempengaruhi tingkah laku pembelian. Menurut Kotler (1999) kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sifat – sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan merupakan uraian dari arti kepribadian.

Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan pengaruh dari lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2005). Proses psikologi menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2019) mencakup bagaimana orang menerima, mengelola, dan mengerti komunikasi pemasaran serta proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku. Beberapa faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang :

a. Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan biogenik seperti rasa lapar, haus, atau perasaan tidak nyaman dan kebutuhan psikogenik seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan menjadi motif (dorongan) jika telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Motif (dorongan) merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mendorong seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1999).

Motivasi diartikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai tenaga pendorong dari dalam individu yang memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Persepsi seseorang mengenai sesuatu akan mempengaruhi bagaimana orang tersebut bertindak. Dua orang yang memiliki motivasi sama dan dalam situasi sama mungkin mengambil tindakan yang berbeda karena terdapat perbedaan pada cara pandang/persepsi terhadap situasi. Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1999). Seseorang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera : perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2019) pengetahuan merupakan faktor penentu dari keputusan pembelian konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana konsumen membeli, dan kapan konsumen membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Secara umum pengetahuan di artikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen merupakan himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal ini pada waktunya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, keyakinan menciptakan citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang

dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler, 1999).

1.5.4 Mahasiswa sebagai Konsumen

Konsumen merupakan unsur utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2002) terdapat perbedaan antara pelanggan dan konsumen. Pelanggan digunakan untuk menggambarkan seseorang yang membeli/menggunakan suatu produk tertentu secara teratur, sedangkan konsumen secara umum dinyatakan pada seseorang yang terlibat pada kegiatan penggunaan produk. Kotler dan Armstrong (2000) mendefinisikan konsumen sebagai individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Undang – Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dinyatakan bahwa konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sumarwan (2011) mengelompokkan konsumen menjadi 2 jenis, yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah seorang individu yang membeli barang/jasa untuk dirinya sendiri dengan tujuan memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini konsumen individu membeli barang/jasa untuk kemudian digunakan langsung, konsumen individu disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir. Sedangkan konsumen organisasi adalah konsumen yang meliputi organisasi bisnis, lembaga sosial, lembaga pemerintahan, lembaga swasta, dan lembaga yang bergerak di bidang lainnya. Organisasi – organisasi ini membeli barang/jasa dengan tujuan agar seluruh kegiatan organisasinya tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, begitu pula dengan kebutuhan hidup seorang mahasiswa. Kebutuhan seseorang dengan status sebagai mahasiswa tentu berbeda dengan kebutuhan orang pada umumnya, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa adalah kebutuhan akan buku sebagai penunjang kegiatan perkuliahan. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang mendapat statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi.

Menurut Hartaji (2012) mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menuntut ilmu atau proses belajar serta terdaftar sedang menjalani pendidikan disalah satu perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, universitas, dan institut. Dalam menjalankan peran dan statusnya sebagai mahasiswa, mereka seringkali terlibat dalam kegiatan mengkonsumsi barang/jasa. Salah satu kebutuhan mahasiswa adalah kebutuhan akan informasi, untuk memenuhi kebutuhannya mahasiswa bertindak sebagai konsumen buku. Mahasiswa sebagai konsumen buku merupakan konsumen individu, dimana mereka membeli buku untuk dipergunakan sendiri tidak dijual kembali.

I.5.5 Buku Bajakan

Menurut Sitepu (2012) buku adalah gabungan kertas yang berisi informasi, tercetak, tersusun secara sistematis, dijilid serta bagian luarnya diberi cover terbuat dari kertas tebal, karton, atau bahan lain. Buku juga dapat diartikan sebagai kumpulan kertas baik berisi tulisan maupun kosong, terdiri dari berlembar – lembar yang dijadikan satu atau dijilid pada pinggirannya sehingga memungkinkan untuk di buka pada bagian mana saja. Terdapat empat fungsi dari sebuah buku menurut Sukartono dalam Damian (2014), yaitu :

- a. Buku sebagai media/perantara, artinya buku dapat menjadi latar belakang bagi kita atau pendorong untuk melakukan sesuatu
- b. Buku sebagai milik, maksudnya adalah buku merupakan kekayaan yang berharga, tidak ternilai, sebab merupakan sumber ilmu pengetahuan
- c. Buku sebagai pencipta suasana, berarti buku setiap saat dapat menjadi teman dalam situasi apapun, buku dapat menciptakan suasana akrab hingga mampu mempengaruhi perkembangan dan karakter seseorang menjadi baik
- d. Buku sebagai sumber kreatifitas, maksudnya adalah banyak membaca buku dapat mendorong kreativitas yang kaya akan gagasan dan memiliki wawasan yang luas

Buku merupakan karya tulis berisi gagasan yang tercipta sebagai hasil dari proses berpikir panjang, sebab itulah buku menjadi salah satu karya cipta yang dilindungi. Karya intelektual yang dituangkan oleh pencipta ke dalam sebuah buku merupakan hal pokok yang menjadikan buku dilindungi. Pada pasal 40 ayat (1)

huruf a Undang – undang No. 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta dinyatakan bahwa ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, meliputi buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya.

Perbuatan melanggar hak cipta yang seringkali di jumpai pada buku yaitu pembajakan. Pembajakan buku merupakan perbuatan menggandakan buku tanpa seizin penulis atau pemilik hak cipta yang dilakukan semata – mata untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau bersifat komersil. Sebagaimana dalam Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang hak cipta dijelaskan bahwa pembajakan adalah penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait secara tidak sah dan pendistribusian barang hasil penggandaan dimaksud secara luas untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Padahal dalam setiap buku yang tercetak - terdapat larangan untuk memperbanyak sebagian maupun seluruh isi buku dengan tujuan komersil dalam bentuk apapun tanpa seizin tertulis. Sehingga buku bajakan merupakan buku yang diedarkan secara ilegal dan melanggar hak moral dan hak ekonomi seorang penulis.

Terciptanya sebuah buku sampai akhirnya terbit dan ada di toko buku telah melalui beberapa proses yang panjang dan melibatkan dana dan peran dari berbagai pihak. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Maarif, Mariastuti dan Andayani (2017) mengenai alur penerbitan naskah diantaranya :

- a. Review naskah, yang meliputi proses penyerahan naskah, desk screening, review ahli, keputusan
 - b. Pemrosesan naskah, yang meliputi proses penyuntingan/editing, proses tata letak dan pembuatan sampul, proofreading penulis, proofreading akhir, proses cetak
- Pada alur penerbitan tersebut, sebuah buku juga melalui proses pemberian nomor ISBN yang dikeluarkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dan disertai legalitas yang sah.

Proses yang panjang serta melibatkan beberapa pihak yang terjadi pada penerbitan buku asli tentu tidak dilalui oleh penerbitan buku bajakan. Hal inilah yang membuat harga buku bajakan cenderung lebih murah daripada harga buku asli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa buku bajakan adalah buku ilegal yang

dicetak dan diedarkan tanpa melalui proses berfikir oleh penulis sebagai pemilik hak intelektual serta tidak dicetak oleh lembaga penerbitan yang sah dan merugikan hak moral dan hak ekonomi seorang penulis.

I.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

I.6.1 Definisi Konseptual

I.6.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Penggunaan atau kegiatan mengkonsumsi suatu produk oleh seseorang merupakan bentuk keputusan yang diambil oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk memilih buku bajakan diantara berbagai alternatif pilihan buku lainnya merupakan suatu proses penyelesaian masalah. Menurut Kotler (1999) terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, tahapan tersebut antara lain :

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen mengalami suatu masalah, adanya masalah tersebut mendorong konsumen untuk menyelesaikan permasalahannya dengan melakukan pemenuhan kebutuhan. Ketika kebutuhan dikenali, maka masalah yang dihadapi akan dapat diselesaikan. Masalah yang dihadapi terjadi ketika adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap yang dilalui ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah, dimana masalah tersebut dapat diselesaikan dengan tindakan keputusan pemilihan suatu produk, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan dengan harapan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan menggunakan sumber internal (pengetahuan/pengalaman dimasa lalu) dan sumber eksternal (keluarga, teman, media).

c. Evaluasi alternatif

Suatu tahapan proses yang dilalui konsumen dengan membandingkan berbagai alternatif produk yang telah diidentifikasi sebagai produk yang dianggap

dapat mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mulai menilai produk tersebut untuk kemudian membuat keputusan. Evaluasi produk dilakukan dengan menilai sifat – sifat produk dan mempertimbangkan konsekuensi dalam membuat pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahapan yang dilalui konsumen dengan membuat keputusan pada produk yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen memutuskan untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan membuat beberapa keputusan terkait dengan merek, tempat membeli, waktu membeli, dll.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli dan menggunakan suatu produk, kepuasan/ketidakpuasan tersebut akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil atau dilakukan setelah mengkonsumsi suatu produk.

1.6.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih buku bajakan diantara banyaknya pilihan alternatif buku lainnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penyebab paling mendasar yang menentukan konsumen dalam memilih suatu produk. Faktor kebudayaan dapat berupa kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang turut membantu mengarahkan konsumen dalam memilih produk. Terdapat 3 sub pada faktor budaya diantaranya adalah budaya, sub-budaya, kelas sosial.

b. Faktor sosial

Faktor sosial berkaitan dengan kehidupan sosial para konsumen. Konsumen sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari aktivitas interaksi sosial. Selain itu, keberadaan konsumen dalam kelompok sosial tertentu serta peran/status yang

dimiliki turut serta menentukan pilihan produk. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik internal yang melekat pada diri konsumen. Faktor pribadi turut memainkan peranan penting pada proses pengambilan keputusan pembelian, yakni meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologi merupakan sifat – sifat diri seorang konsumen yang juga menentukan pilihan produk pada proses keputusan pembelian. Beberapa faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

I.6.2 Definisi Operasional

I.6.2.3 Proses Keputusan Pembelian Buku Bajakan

a. Pengenalan Kebutuhan

1. Masalah yang dihadapi konsumen sehingga memutuskan membeli buku bajakan
2. Alasan utama konsumen membeli buku bajakan
3. Manfaat yang dicari konsumen dari keputusan membeli buku bajakan

b. Pencarian Informasi

1. Sumber Informasi konsumen pembeli buku bajakan
2. Media yang mempengaruhi konsumen membeli buku bajakan
3. Fokus perhatian konsumen pada buku bajakan

c. Penilaian Alternatif

1. Faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli buku bajakan
2. Respon konsumen terhadap harga dan kualitas buku bajakan
3. Penilaian pada mutu buku bajakan

d. Keputusan Pembelian

1. Pertimbangan memilih tempat pembelian buku bajakan
2. Cara mengambil keputusan membeli buku bajakan
3. Situasi saat membeli buku bajakan
4. Jenis buku bajakan yang dibeli

e. Perilaku Pasca Pembelian

1. Perasaan konsumen pasca pembelian buku bajakan
2. Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan buku bajakan
3. Kemungkinan untuk membeli buku bajakan kembali

I.6.2.4 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Budaya

1. Latar belakang budaya atau nilai – nilai yang dianut konsumen buku bajakan
2. Keterlibatan konsumen buku bajakan didalam kelompok sosial tertentu.
Misalnya kelompok keagamaan, kelompok kebangsaan, organisasi sosial, dll
3. Keberadaan konsumen buku bajakan pada tingkatan kelas sosial tertentu

b. Faktor Sosial

1. Kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian buku bajakan
2. Keterlibatan keluarga dalam keputusan pembelian buku bajakan
3. Peran dan status yang sedang dijalani konsumen buku bajakan

c. Faktor Pribadi

1. Kategori usia atau umur konsumen buku bajakan
2. Pekerjaan atau profesi yang dijalani oleh konsumen buku bajakan
3. Kondisi ekonomi konsumen buku bajakan
4. Gaya hidup konsumen buku bajakan
5. Kepribadian seorang konsumen buku bajakan

d. Faktor Psikologi

1. Motivasi konsumen buku bajakan
2. Persepsi konsumen yang terbentuk pada buku bajakan
3. Pengalaman konsumen dalam menggunakan buku bajakan
4. Sikap konsumen pada buku bajakan

I.7 Metode dan Prosedur Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk melakukan sebuah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Nazir (2003) mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan cara utama yang dipakai peneliti untuk mencapai jawaban atas masalah yang diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses

keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian buku bajakan pada mahasiswa.

I.7.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sebagai pedoman bagi peneliti dalam menentukan alur penelitian. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2015) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini, peneliti bermaksud meneliti dan mencari informasi dari fenomena pembelian buku bajakan dengan memberi gambaran terkait proses keputusan pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang memungkinkan penulis untuk memahami suatu gejala secara mendalam dengan cara setiap hal yang diteliti harus diidentifikasi, dikategorisasi, dan didefinisikan secara jelas untuk dapat diukur melalui cara – cara yang tepat (Pendit, 2003).

I.7.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah salah satu aspek penting yang perlu ditentukan atau ditetapkan dalam penelitian. Sebuah lokasi penelitian yang menjadi sasaran peneliti perlu memperhatikan sampel penelitian, sebab lokasi penelitian merupakan tempat peneliti mencari, mengambil dan memperoleh data yang nantinya akan diolah dan dianalisis menjadi sebuah informasi. Untuk menggambarkan sebuah proses keputusan pembelian buku bajakan, peneliti menetapkan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Pertimbangan peneliti menentukan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah masih banyaknya buku bajakan yang beredar di Kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya kios penjual buku murah yang turut menjual buku bajakan. Selain itu pernyataan dari Kusmawan (2014) menyebutkan bahwa Surabaya tercatat sebagai salah satu kota yang banyak melakukan pembajakan buku selain Yogyakarta dan Jakarta. Hasil penelitian Kusmawan (2014) juga menyatakan bahwa disekitar kampus di Kota Surabaya masih banyak

gerai fotocopy yang mudah menerima fotocopy buku bentuk utuh, serta adanya kecenderungan mahasiswa enggan membeli buku asli.

I.7.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

I.7.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Bungin (2010) populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, populasi penelitian adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek – objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi bila dilihat dari penentuan sumber datanya dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas – batasnya secara kuantitatif
- b. Populasi tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas – batasnya secara kuantitatif. Luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli buku bajakan, dimana mahasiswa sebagai konsumen buku bajakan pada saat ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, terlebih secara spesifik jumlah mahasiswa pembeli buku bajakan di Kota Surabaya. Sehingga jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga.

I.7.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi, supaya sampel yang diambil betul – betul representatif (mewakili) maka perlu menggunakan metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling yang merupakan bagian dari

metode nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2015) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Begitu pula menurut Bungin (2010) penarikan sampel pada metode nonprobability sampling tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas yang artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian sebab populasi memiliki sifat yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu pada unit – unit populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian mengenai “Keputusan Pembelian Buku Bajakan pada Mahasiswa di Kota Surabaya” menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang digunakan apabila terdapat pertimbangan tertentu pada sampel yang diambil. Dengan demikian, maka pada penelitian ini sampel yang ditentukan harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian buku bajakan baik secara online maupun offline
2. Pelaku pembeli buku bajakan adalah seorang mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Kota Surabaya

Populasi pada penelitian ini termasuk populasi tak terhingga, yang mana tidak diketahui secara pasti atau tidak ada data pembelian secara statistik terkait jumlah mahasiswa pembeli buku bajakan. Menurut Riduwan (2004) pengambilan sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *unknow populations* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{Za / 2\sigma}{e} \right]^2 \\ &= \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

Za : Ukuran tingkat kepercayaan (tingkat kepercayaan 95% berarti 1,96)

σ : Standart deviasi

e : Standart eror

Dari perhitungan diatas diketahui jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97. Maka berdasarkan penjelasan diatas peneliti menetapkan sampel dari penelitian ini haruslah seorang pembeli buku bajakan yang berstatus sebagai mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Kota Surabaya sebanyak 97 orang.

I.7.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Bungin (2010) metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti, antara lain:

a. Observasi

Pada metode ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan datang ke lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari objek penelitian yang telah ditangkap oleh panca indera, informasi yang didapat akan digunakan untuk melengkapi hasil penelitian. Sedangkan menurut Bungin (2010) observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi nonpartisipan, peneliti hanya melakukan pengamatan terkait realita penggunaan buku bajakan pada mahasiswa di Kota Surabaya. Dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2015).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan menghimpun informasi yang berkaitan dengan topik atau masalah yang menjadi bahan atau objek penelitian bagi seorang peneliti. Metode ini dilakukan dengan menggali informasi mengenai topik penelitian secara lebih mendalam yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan buku, jurnal, skripsi, tesis, dan laporan penelitian lainnya.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang diberikan untuk diisi oleh responden atau diisi oleh pewawancara berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan menurut Bungin (2010) metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, setelah mengisi responden mengirim atau mengembalikan ke peneliti. Tipe kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan yang bersifat tertutup. Menurut Bungin (2010) kuesioner langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam kuesioner tersebut. Dalam pelaksanaannya, kuesioner pada penelitian ini akan dibuat dan disebar dalam bentuk online. Hal ini dipilih karena mengingat adanya pandemi covid-19 yang tidak memungkinkan peneliti untuk terjun langsung mencari data dari responden dilapangan. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Kota Surabaya yang pernah membeli buku bajakan baik membeli secara online maupun secara offline.

d. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), pelengkap teknik pengumpulan lainnya, menguji hasil pengumpulan data lainnya (Usman dan Akbar, 2008). Wawancara dilakukan untuk memastikan responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, selain itu juga untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan dari kuesioner. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan menggunakan telepon. Sebagaimana Sugiyono (2015) menyatakan bahwa wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.

I.7.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dan telah dikumpulkan dari lokasi penelitian selanjutnya akan melalui tahap pengolahan data. Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara – cara atau rumus – rumus tertentu (Hasan, 2006). Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001). Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan, sebagai berikut :

a. Pemeriksaan Data

Proses edit data merupakan tahapan pengolahan data setelah keseluruhan data dari lokasi penelitian terkumpul. Pada tahap ini peneliti akan melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi, dan kelengkapan data yang sudah terkumpul (Jonathan, 2006). Proses editing dimulai dengan memeriksa kesesuaian dan kelengkapan identitas responden, memastikan poin – poin pertanyaan kuesioner telah dijawab oleh responden, dan memeriksa kejelasan makna jawaban yang telah diberikan responden.

b. Pengkodean

Pemberian kode merupakan tahapan pengolahan data yang dilakukan dengan mengelompokkan jawaban – jawaban responden. Pengkodean dilakukan dengan cara memberikan simbol – simbol tertentu pada jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuesioner. Terdapat dua cara pengkodean menurut (Bungin, 2010) yaitu pengkodean lambang dan pengkodean frekuensi. Pengkodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu, sedangkan pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau frekuensi tertentu.

c. Tabulasi

Bagian terakhir dari tahapan pengolahan data adalah tabulasi. Pada tahap ini data – data yang telah melalui tahap pengkodean kemudian dimasukkan ke dalam tabel – tabel tertentu dan mengatur angka – angka serta menghitungnya (Bungin, 2010). Dalam penelitian sosial terdapat dua jenis tabel yang bisa dipakai yaitu tabel

data dan tabel kerja. Tabel data adalah tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data, sedangkan tabel kerja adalah tabel yang dipakai untuk menganalisis data yang tertuang dalam tabel data (Bungin, 2010).

I.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah didapatkan dari lapangan agar menjadi informasi bermakna, yang dapat dipahami dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pada penelitian ini, data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, menurut Sugiyono (2015) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang terkumpul dari lapangan diolah menggunakan bantuan software pengolah data SPSS dengan perhitungan statistik deskriptif.

Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan proses keputusan pembelian buku bajakan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk mengetahui gambaran faktor – faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian buku bajakan. Gambaran kekuatan variabel penelitian dari faktor – faktor yang mempengaruhi dilihat dari kategori skor jawaban. Pada penelitian ini skor responden diklasifikasikan menjadi 4 kategori sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tabel Kategori Berdasarkan Skor

Kategori	Skor
Sangat Rendah	1,00 – 1,75
Rendah	1,76 – 2,51
Tinggi	2,52 – 3,27
Sangat Tinggi	3,28 – 4,00

Sumber : Data primer diolah