

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembajakan komersial meliputi pembajakan produk-produk industri dan produk-produk kebutuhan rumah tangga saat ini telah merebak dan menjadi suatu fenomena dunia. Belanja atau membeli produk bajakan merupakan suatu fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa dan banyak terjadi di Indonesia. Karena sudah biasanya melihat perilaku kegiatan jual beli produk-produk bajakan itulah maka masyarakat lama-kelamaan akan menganggap bahwa membeli produk bajakan adalah hal yang wajar dan bukan suatu pelanggaran.

Seiring berlangsungnya globalisasi dan kemajuan teknologi, pemalsuan produk semakin mudah untuk dilakukan, sehingga pembajakan dan peredaran produk-produk *counterfeit* (palsu) pada era globalisasi dan era kemajuan teknologi seperti saat ini semakin meningkat dan menjadi permasalahan serius bagi pihak produsen. Kemajuan teknologi terutama dalam bidang industri/produksi tidak digunakan untuk mengembangkan ide-ide dan menciptakan produk-produk baru yang inovatif, melainkan disalahgunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memproduksi produk-produk *counterfeit*.

Konsumen biasanya juga tidak menyadari bahwa sebenarnya membeli dan menggunakan produk-produk *counterfeit* memiliki dampak dan akibat yang sangat serius baik ditinjau dari sudut pandang ekonomi maupun sudut pandang pemakai produk. Dari kaca mata ekonomi, akan merugikan pemasukan negara

melalui pajak, dan akan merugikan pengusaha dari sisi penghasilan. Dari sisi konsumen, membahayakan kesehatan dan keselamatan pemakai produk karena mengkonsumsi produk yang sering kali tidak sesuai dengan standart produk aslinya (Hidayat dan Phau, 2003).

Salah satu ciri khas dari produk-produk *counterfeit* adalah harganya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk aslinya. Mungkin karena alasan itulah pemalsuan marak berkembang di negara-negara berkembang dengan porsi terbesar ada di Asia (Callan, 1998 dalam Hidayat dan Mizerski, 2005). Menurut Direktur Jenderal HKI Departemen kehakiman RI, sulitnya pemberantasan pembajakan produk karena kelemahan penegakan hukum, tetapi kelemahan penegakan hukum barangkali merupakan salah satu variabel saja dari maraknya pembajakan. Masih ada banyak variabel lain yang juga perlu dipertimbangkan, seperti sosial, budaya dan ekonomi (Lai & Zaichkowski, 1999 dalam Hidayat dan Mizerski, 2005).

Tingkat keuntungan yang menggiurkan, kemajuan teknologi, terbukanya pasar dan banyaknya permintaan dari konsumen menjadi alasan begitu berkembangnya produk-produk *counterfeit*. Sebenarnya menghitung kerugian finansial, berapa tingkat penjualan dan berapa keuntungan dari penjualan produk-produk *counterfeit* ini sangat susah dilakukan karena bisnis seperti ini adalah bisnis yang tidak tercatat secara jelas. Kalaupun ada data, hanya merupakan data yang menggambarkan secara kasar (Callan, 1998 dalam Hidayat dan Mizerski, 2005). Namun, untuk membantu memperkirakan kerugian dan dampak dari pemalsuan produk, berikut ini ada perkiraan dari Organisation of Economic

Cooperation and Development (OECD) dan World Customs Organization yang memperkirakan bahwa pada tahun 2010 diperkirakan 7-10% dari total perdagangan dunia adalah perdagangan produk-produk *counterfeit*. Perdagangan ilegal tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga 400% sejak tahun 1990 dan dapat mencapai nilai 2 trilyun dollar pada tahun 2020 (Sahin dan Atilgan, 2011).

Data Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) tahun 2010, kerugian akibat pemalsuan yang terjadi di Indonesia mencapai 37 trilyun rupiah, dan itu mencakup 12 sektor industri. Angka tersebut melonjak sembilan kali lipat jika dibandingkan data pada tahun 2005 dengan kerugian 4,4 trilyun rupiah. Dari ke-12 industri yang dirugikan karena pemalsuan tersebut, proporsi kerugian terbesar dialami oleh industri kosmetik dengan proporsi kerugian sebesar 16%; kemudian diikuti oleh industri pestisida (15%); industri obat-obatan, minuman non-alkohol, rokok, kulit, sepatu dan alas kaki, peralatan kantor dan elektronik, suku cadang mobil (10%); industri pompa air, lampu (4%); dan terakhir industri pelumas mesin dan kendaraan (3%). (MIAP, 2012).

Selain produk *counterfeit* seperti telah dijelaskan sebelumnya, ada kategori produk lain yaitu produk *gray market*. Meskipun produk *gray market* tidak identik dengan produk *counterfeit*, namun dalam kedua jenis produk ini sering dijumpai secara bersama-sama (Lewis, 2010). Salah satu kategori produk yang menjadi sasaran *counterfeit* dan *gray market* akhir-akhir ini adalah *gadget/gawai*. Seiring perkembangan teknologi yang semakin modern, membuat animo masyarakat terhadap produk-produk *gadget* semakin hari kian meningkat tajam. Bila dulunya

aneka macam jenis gadget termasuk dalam daftar produk mewah yang dijual di pasaran dengan harga cukup mahal, belakangan ini angka permintaan gadget di Indonesia cenderung naik seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terutama di beberapa kota besar (Antara, 2012). Seperti ditulis oleh portal berita Antara, 2012, Menkominfo Tifatul Sembiring memperkirakan bisnis informasi dan telekomunikasi selama 2011 mencapai Rp. 360 triliun atau tumbuh sekitar 20 persen dalam dua tahun terakhir. Indikasinya, tentu saja adalah peningkatan pertumbuhan penjualan gadget. Pertumbuhan gadget yang melonjak ini juga diakui Dicky Purnawibawa, Sekretaris Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) DIY. Satu tahun belakangan, permohonan gadget terus meningkat, terlebih dengan kehadiran Tablet PC (Detik, 2012). Hal tersebutlah yang membuat banyak orang yang tertarik untuk memperdagangkan *gadget* ini secara ilegal baik membuat tiruannya/*counterfeit*, maupun memperjual belikannya melalui jalur yang tidak resmi yaitu *gray market*.

Berdasarkan data mengenai pemalsuan produk baik di dunia maupun yang terjadi di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa beberapa tahun belakangan ini pertumbuhan produk-produk *counterfeit* maupun *gray market* khususnya produk yang termasuk kategori *gadget* terus meningkat dengan pesat dan diperkirakan dalam beberapa tahun ke depan juga akan terus meningkat. Karena alasan itulah penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap *gadget-gadget counterfeit* maupun *gray market*.

Seperti penjelasan dari Lai & Zaichkowsky, 1999 dalam Hidayat dan Mizerski, 2005 mengenai adanya beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan,

seperti sosial, budaya dan ekonomi. Penelitian ini juga mengembangkan model dan faktor-faktor berdasarkan hal tersebut di antaranya faktor-faktor yang termasuk dalam kategori ekonomi yaitu *price-quality inference*, penolakan risiko dan risiko terpersepsi. Faktor lainnya yang termasuk kategori budaya yaitu norma subyektif, integritas dan gratifikasi pribadi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor: *price-quality inference*, penolakan risiko (*risk averseness*), risiko terpersepsi (*perceived risk*), norma subyektif (*subjective norm*), integritas (*integrity*) dan gratifikasi pribadi (*personal gratification*) pada sikap (*attitude*) konsumen terhadap *gadget counterfeit/gray market (conterfeit)*?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap produk *counterfeit* pada niat (*intention*) konsumen untuk membeli *gadget counterfeit*?
3. Apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan terhadap sikap, niat dan faktor-faktor tersebut berdasar perbedaan karakteristik demografi konsumen yaitu jenis kelamin dan pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti *price-quality inference*, penolakan risiko, risiko terpersepsi, norma subyektif, integritas dan gratifikasi pribadi pada sikap konsumen terhadap *gadget counterfeit*.
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap produk *counterfeit* pada niat konsumen untuk membeli *gadget counterfeit*.
3. Menganalisis apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan terhadap sikap, niat dan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *gadget counterfeit* berdasar perbedaan karakteristik responden yaitu: jenis kelamin dan pendapatan?

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Managerial

Melalui penelitian ini, pihak perusahaan, khususnya perusahaan-perusahaan *gadget* yang selama ini produknya banyak dipalsukan maupun banyak dijual secara tidak resmi dapat mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan terkait sikap konsumen terhadap *gadget counterfeit*. Dengan demikian pihak perusahaan dapat membuat strategi untuk mengedukasi dan menciptakan citra negatif terhadap pemalsuan dalam pandangan konsumen. Pada akhirnya akan tercipta strategi baru untuk semakin menekan pemalsuan terhadap produk-produknya.

Dilihat dari perspektif pihak pemasar (*marketers*), penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui sikap dan pandangan konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu pihak pemasar dapat menggunakannya untuk memenuhi

apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Bagi seorang pemasar produk asli, mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap *gadget counterfeit* juga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli *gadget* yang asli dibanding membeli *gadget counterfeit*.

1.4.2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini mencoba mereplikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matos *et al.* (2007) dengan objek penelitian yang berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam untuk mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap produk *counterfeit*. Hal tersebut merupakan kelanjutan dari pengetahuan dan pandangan konsumen terhadap *gadget counterfeit*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dengan modifikasi penambahan jumlah faktor pengaruh maupun modifikasi dalam hal objek penelitian dengan mengkhususkan penelitian pada produk tertentu ataupun produk dengan merek tertentu.

1.5. Sistematika Penulisan

Laporan penulisan tesis ini terbagi menjadi 5 bab yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

Bab 1: Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

- Bab 2: Pada bab ini dibahas pengertian dari imitasi, *gadget/gawai*, pandangan dan tanggapan konsumen terhadap produk *counterfeit*, pengembangan teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Bab ini menjelaskan mengenai konteks penelitian, metode penelitian, populasi dan *sample* penelitian, definisi operasional dan variabel penelitian, pengukuran variabel, pengujian variabel penelitian (validitas dan reliabilitas), metode serta analisis data.
- Bab 4: Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan pada responden.
- Bab 5: Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang dihasilkan dari penelitian ini, implikasi manajerial keterbatasan penelitian dan usulan untuk penelitian berikutnya.