

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Banyak perusahaan berusaha untuk menemukan kecocokan antara peluang pasar yang ada saat ini dengan kapasitas dan strategi yang dimiliki perusahaan tersebut agar dapat menguasai pasar. Persaingan yang semakin ketat dan munculnya pasar global baru membuat lingkungan bisnis semakin menantang bagi pemilik bisnis. Munculnya berbagai produk bajakan yang memiliki tingkat harga yang relatif lebih murah menjadi sebuah ancaman tersendiri bagi sebuah perusahaan.

Munculnya produk bajakan yang menggunakan merek dagang milik perusahaan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan kehilangan pendapatan mereka. Peredaran barang bajakan yang semakin banyak juga memprihatinkan bagi perusahaan yang telah mendirikan merek. Didukung dengan sikap masyarakat yang terlibat dalam produk bajakan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian cukup besar.

Praktik pemalsuan produk-produk industri dari tahun ke tahun meningkat signifikan. Terhitung dari 2002 hingga 2005, kerugian industri akibat pemalsuan produk mencapai Rp 37 triliun. Jumlah itu melejit sembilan kali lipat dari kerugian industri pada 2002 sebesar Rp 4,4 triliun. Adapun dari

sektor penerimaan pajak, pemalsuan produk pada periode tersebut menyebabkan kerugian negara hingga Rp 202,76 miliar. "Pemalsuan berdampak sangat signifikan terhadap perekonomian dalam negeri (<http://bataviase.co.id>, diakses tanggal 10 September 2011).

Pemasar berusaha untuk melindungi produk-produk perusahaan mereka dan kekayaan intelektual/intellectual property (IP) dari para pemalsu dan sikap konsumen terhadap produk bajakan. Pemegang hak IP membutuhkan pemahaman yang akurat dan informasi sebanyak mungkin mengenai masalah pemalsuan. Para pemegang hak IP dapat membangun sebuah database termasuk rincian dari lokalitas produk dari pelanggaran-pelanggaran, identitas pihak yang terlibat (pengecer dan importir) metode distribusi dan penegakan tindakan yang akan diambil (Sybert, 2008). Perundang-undangan dirancang untuk mengurangi pembajakan, seperti *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), tetapi hal tersebut telah memicu kontroversi pada penegaknya.

Target yang disukai para pemalsu adalah produk yang membawa citra merek yang tinggi dan memerlukan teknologi yang relatif sederhana seperti pakaian, elektronik, rokok, jam tangan dan mainan. Pemalsuan dan penjualan produk bajakan yang serupa dengan produk asli telah menyebarkan di seluruh dunia dengan sangat cepat (Penz and Stottinger, 2005). Banyak peneliti yang melakukan pemeriksaan terhadap permintaan produk bajakan

Secara umum pemalsuan dianggap sebagai masalah ekonomi, sosial dan politik yang serius. Pemalsuan menjadi masalah karena penjualan produk asli mengalami penurunan oleh adanya ketersediaan produk bajakan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk asli (Bian and Veloutsou, 2007). Beberapa peneliti telah memeriksa alasan *consumer complicity* terhadap suatu produk dalam perbedaan saluran distribusi (internet dan pasar fisik). Peneliti memaparkan enam pengaruh keterlibatan (dua etika ideologi, nilai budaya *collectivism*, *hedonic shopping*, *ethical concerns*, kualitas produk yang dirasakan) untuk beberapa produk yang melalui berbagai saluran distribusi menggunakan beberapa kriteria (minat dan perilaku masa lalu untuk setiap produk). Untuk membentuk perilaku konsumen terhadap partisipasi dalam perdagangan produk bajakan, peneliti memeriksa dua kategori yang berbeda yaitu pemalsuan film dan pemalsuan farmasi (obat-obat bajakan). Serta menilai *consumer complicity* dalam pasar fisik dan virtual.

Film mewakili produk digital palsu yang tersedia di pasar fisik dan virtual. Suatu produk yang dapat secara luas beredar tanpa biaya untuk memperoleh film tersebut. Konsumen dapat menikmati produk tersebut cukup dengan mengambil dari sebuah website yang tersedia. Farmasi mewakili orientasi produk kesehatan yang mengalami pertumbuhan tinggi dalam pemalsuan produk. Dalam produk farmasi mereka harus memperoleh dan mengkonsumsi produk yang dijual baik dipasar virtual maupun pasar fisik.

Produk bajakan adalah setiap manufaktur yang tidak sah atau distribusi barang secara karakteristik dilindungi melalui hak IP (merk dagang, hak paten dan hak cipta). *Consumer complicity* adalah kemauan untuk memperoleh, berbagi atau menggunakan produk bajakan (Chaudhry dan Stumpf, 2011). Untuk mengungkap pendahulunya yang telah melibatkan konsumen, penelitian saat ini menggunakan metode survei terhadap konsumen (Bian dan Veloutsou, 2007). Topik dalam penelitian ini merupakan replikasi dari artikel Chaudhry dan Stumpf (2011). Dalam artikelnya ditemukan bahwa etika ideologi (*idealism* dan *relativism*) yang mengakibatkan keprihatinan terhadap etika konsumen dalam penggunaan produk bajakan dan menghubungkan dengan *collectivism*, *hedonic shopping*, *perceived quality*, dan *consumer complicity* pada pembelian produk bajakan.

Topik ini menjadi menarik untuk dibahas ketika menyadari bahwa tingginya peredaran produk bajakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan *perceived quality*, *ethical concerns*, *hedonic shopping experience*, *collectivism* dan sikap *consumer complicity* terhadap produk bajakan dan apakah *idealism* dan *relativism* dapat mempengaruhi minat beli konsumen Yogyakarta terhadap produk bajakan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *idealism* dan *relativism* terhadap *ethical concerns*?
2. Bagaimana pengaruh *collectivism*, *hedonic shopping experience*, *ethical concerns* dan *perceived quality* terhadap *consumer complicity*?

1.3 BATASAN DAN LINGKUP MASALAH

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan kota pelajar dan wisata sehingga banyak pendatang yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Sample yang digunakan adalah orang-orang yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Objek penelitian adalah *consumer complicity* pada produk bajakan yang serupa pada label produk aslinya tanpa menyebut salah satu merek.
4. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah variabel dan kerangka penelitian yang sesuai dengan artikel Chaudhry dan Stumpf (2011) dalam *Journal of Consumer Marketing* yang berjudul “*Consumer complicity with counterfeit products.*”

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi *idealism* dan *relativism* dalam mempengaruhi *ethical cocerns*.
2. Mengidentifikasi *collectivism*, *hedonic shopping experience*, *ethical concerns* dan *preceived quality* dapat mempengaruhi *consumer complicity*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Akademik

Peneliti mereplikasi artikel Chaudhry dan Stumpf (2011) yang diuji di konteks Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Replikasi peneliti memberikan informasi tentang pengaruh *collectivism*, *hedonic shopping experience*, *ethical concerns*, dan *perceived quality* terhadap *consumer complicity* pada produk bajakan.

2. Manfaat Manajerial

Manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan adalah mengetahui dan memahami pengaruh faktor-faktor sosial dan faktor etika terhadap *consumer complicity* pada produk bajakan dan bagaimana kedua hal tersebut mempengaruhi minat pembelian produk bajakan. Selain itu, Perusahaan memperoleh informasi agar lebih memahami perilaku konsumen dalam keterlibatan produk bajakan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dari penelitian ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan dan lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu dan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian), metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini memuat data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, seperti akademis, praktisi maupun pemerintah. Bab ini juga memuat kelemahan penelitian serta saran untuk penelitian berikutnya.

