

SENSITIVITAS HARGA TERKAIT PRODUK BAJAKAN

Edy Purwo Saputro^{1*}, Dewi Probawati Setyaningrum²

¹Manajemen/FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Manajemen/FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: eps135@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Harga; Daya Beli;
Produk Bajakan,
Niat Beli

Riset niat beli produk bajakan menarik dilakukan karena temuan sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam dan kasus konsumsi produk bajakan cenderung terus berkembang, tidak hanya di negara industri – maju tapi juga di negara miskin – berkembang. Tujuan riset ini untuk mengetahui sensitivitas harga terhadap niat beli produk bajakan dengan setting amatan kasus di Solo. Analisis regresi digunakan untuk menjawab tujuan riset dengan sampel 100 mahasiswa yang mewakili karakteristik generasi milenial. Temuan riset ini memberikan gambaran tentang sensitivitas harga, meski juga dipengaruhi oleh faktor lain terkait niat beli produk bajakan. Keterbatasan dan saran disampaikan untuk menjadi pertimbangan dalam riset mendatang.

1. PENDAHULUAN

Riset tentang niat beli produk bajakan menunjukkan hasil beragam sehingga hal ini memberi gambaran kasus konsumsi produk bajakan dipengaruhi banyak faktor (Jung, et al., 2019; Orth, et al., 2019; Eisend dan Tarrahi, 2019; Amar, et al., 2018; Chen, et al., 2018). Di satu sisi produk bajakan kian meningkat dan di sisi lain tidak hanya di negara industri – maju tapi juga di negara miskin - berkembang. Oleh karena itu, riset niat beli produk bajakan menarik diteliti tidak hanya terkait teoritis keperilakuan, tetapi juga dampak penerimaan negara dan tentu bagi produsen untuk meminimalisasi kasus konsumsi produk bajakan.

Fakta dari tingginya konsumsi produk bajakan, Deputy Fasilitas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Regulasi Bekraf, Ari

Juliano Gema menegaskan Indonesia kini termasuk 10 negara dengan pembajakan tertinggi. Fakta ini tentu berdampak negatif karena merugikan bagi pencipta - produsen (karena tidak mendapatkan insentif dibalik karya), pemerintah (kehilangan pendapatan pajak) dan konsumen (aspek kualitas tidak terjamin). Kalkulasi kerugiannya mencapai Rp.20 triliun. Publikasi hasil survei dengan FEB UI di tahun 2017 menunjukkan bahwa kerugian pembajakan film di 4 kota yaitu Rp.1,4 triliun dan data Asosiasi Industri Rekaman Indonesia – ASIRI menunjukkan kerugian Rp.8,4 triliun dan untuk *software* kerugian negara Rp. 12 triliun dari data Masyarakat Anti Pembajakan.

Fakta pembajakan diatas menjelaskan ancaman dibalik kasus ini yang berpotensi memicu kerugiannya (Baghi dan Gabrielli,

2018; Ertekin, et al., 2018; Khandeparkar and Motiani, 2018; Latif, et al., 2018). Oleh karena itu pemetaan soal pembajakan tidak bisa diabaikan dan riset tentang niat pembajakan menjadi menarik karena ada banyak terkait, tidak saja keperilakuan tapi juga pendalaman terhadap teori pemasaran dan implikasi terhadap penerimaan negara.

Identifikasi pembajakan secara tidak langsung dipengaruhi faktor harga murah sehingga terkait dengan sensitivitas harga, distribusi produk bajakan yang sangat luas sehingga mudah diperoleh dan perilaku di era kekinian yang kian jamak melakukan pembajakan serta didukung fasilitas yang kian memudahkan melakukan pembajakan sehingga keperilakuan ini dianggap wajar (Durante dan Griskevicius, 2018; Fastoso, et al., 2018; Li, et al., 2018; Meraviglia, 2018). Padahal, kebiasaan keperilakuan ini justru menjadi ancaman dibalik maraknya kasus pembajakan sehingga bisa dianggap masif dan nilai pengaruhnya terkait norma subyektif. Fakta lain yang juga rentan yaitu realita kesadaran yang masih sangat rendah untuk mendaftarkan HKI. Data BPS 2016 bahwa dari 8,2 juta usaha kreatif ternyata hanya 11 persen yang terdaftar HKI dan ini terkait kesadaran publik dalam pendaftaran HKI.

Minimnya kesadaran pengajuan HKI ternyata berbanding terbalik dengan trend pembajakan dan di Indonesia melindungi 6 jenis hak yaitu: paten, desain industri, hak cipta, merek, rahasia dagang, dan desain sirkuit terpadu. Selain itu, pemerintah juga mensosialisasikan tentang pentingnya HKI dan pemerintah juga gencar memfasilitasi pendaftaran HKI dengan biaya terjangkau. Hal ini memberikan fakta masih rendahnya kesadaran terkait HKI dan karenanya perlu sosialisasi yang sistematis – berkelanjutan, termasuk juga kampanye anti pembajakan sehingga diharapkan muncul kesadaran kolektif untuk menghargai karya – produk dan tidak membeli produk bajakan. Terkait pembahasan diatas maka urgensi riset ini untuk mengetahui faktor daya tarik produk bajakan sedangkan tujuan riset ini menguji sensitivitas harga terhadap niat beli produk bajakan dengan *setting* amatan di Solo.

Mengacu urgensi dan juga tujuan riset maka pembahasan tentang harga tidak bisa

terlepas dari sensitivitas harga. Argumen yang mendasari karena harga merupakan salah satu komponen penting dalam upaya mempengaruhi niat beli. Identifikasi harga mengacu komponen pembiayaan yang ada dan melekat pada suatu produk – jasa yang kemudian dikumulatifkan dengan besaran profit yang ditetapkan korporasi. Sejumlah riset menegaskan bahwa sensitivitas harga tidak terlepas dari berbagai faktor yang ada di balik produk - jasa sehingga teoritis juga menjelaskan perbedaan harga untuk jenis produk pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder serta tersier (Morra, et al., 2018; Nguyen dan Gunasti, 2018; Park-Poaps dan Kang, 2018).

Pertimbangan terkait harga memberi peluang bagi konsumen beralih ke produk lain (substitusi) atau beralih ke produk yang lebih murah. Oleh karena itu perang diskon menjadi fenomena yang lazim dari model persaingan untuk bisa merebut konsumen. Di satu sisi, kepastian harga juga mengacu daya beli konsumen yang ditentukan oleh besaran pendapatan sementara di sisi lain harga juga tidak bisa mengelak dari realitas persaingan dengan produk sejenis dan atau substitusinya, termasuk juga produk untuk komplementernya. Temuan sejumlah riset menegaskan bahwa persoalan harga telah menjadi faktor yang sensitif sehingga hal ini berpengaruh terhadap niat beli, bukan hanya untuk produk normal tapi juga untuk produk inferior (Eisend dan Tarrahi, 2019; Jung, et al., 2019; Latif, et al., 2018; Xiao, et al., 2018). Artinya, sensitivitas harga menjadi faktor penting dibalik niat beli dan karenanya hipotesa pertama riset ini yaitu:

$$H_1 = \text{diduga harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk bajakan}$$

Pendapatan pada dasarnya memberi gambaran tentang kemampuan daya beli sehingga semakin tinggi pendapatan maka kemampuan daya beli seseorang semakin tinggi (Eisend dan Tarrahi, 2019; Orth, et al., 2019; Chen, et al., 2018; Meraviglia, 2018; Nguyen dan Gunasti, 2018). Meski demikian, tidak semua pendapatan tersebut dibelanjakan untuk pemenuhan kebutuhan tapi ada sebagian juga diinvestasikan. Oleh

karena itu pendapatan menjadi salah satu faktor penting berperilaku konsumen. Di satu sisi pendapatan berpeluang terhadap perubahan perilaku dan di sisi lain bukan tidak mungkin perubahan pendapatan juga berpengaruh bagi perubahan berperilaku, misal konsumsi produk primer berganti ke produk sekunder atau tersier. Hal ini secara tidak langsung memberikan gambaran dari pengaruh pendapatan terhadap gaya hidup dan upaya pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan. Realita pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga ini menjadi faktor penting dalam penentuan pemasaran produk.

Hasil riset menunjukkan bahwa faktor pendapatan sangat rentan terhadap kondisi ekonomi di negara miskin berkembang dan karenanya persoalan pendapatan tidak bisa terlepas dari ancaman kemiskinan. Terkait hal ini beralasan jika ancaman pembajakan dan konsumsi produk bajakan banyak yang terjadi di negara miskin berkembang meski di sisi lain tidak mengabaikan kasusnya di negara industri maju (Ertekin, et al., 2018; Latif, et al., 2018; Park-Poaps dan Kang, 2018). Oleh karena itu, riset berperilaku terkait daya tarik konsumsi produk bajakan menarik diteliti karena hal ini tidak hanya mengacu kepentingan teoritis tapi juga ada aspek praktis dan juga kepentingan terkait dengan penerimaan negara dan tentu aspek kepentingan dengan produsen – pemasar, selain pesaing. Dari penjelasan diatas maka hipotesa kedua dari riset ini adalah:

H₂ = diduga pendapatan berpengaruh negatif terhadap niat beli produk bajakan

Kesadaran kolektif terkait konsumsi produk bajakan dipengaruhi banyak faktor baik itu intern atau ekstern. Oleh karena itu pemetaan faktor dibalik konsumsi produk bajakan penting tidak saja menyangkut apa yang mendasari tapi juga faktor pendorong membeli produk bajakan. Terkait ini faktor pendidikan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan karena ini berpengaruh terhadap perhatian sebelum memutuskan membeli produk bajakan (Jung, et al., 2019; Durante dan Griskevicius, 2018; Li, et al., 2018; Morra, et al., 2018; Xiao, et al., 2018). Hal

ini menjadi pertimbangan penting mengacu peran - tingkat pendidikan di berperilaku mengkonsumsi produk bajakan.

Yang juga menarik dicermati tingkat pendidikan juga selaras dengan kepedulian atau kesadaran dalam berperilaku. Teoritis menjelaskan adanya keterkaitan erat antara tingkat pendidikan, pendewasaan perilaku dan kepedulian atau kesadaran. Terkait ini kajian peran pendidikan dan tingkatannya bagi kesadaran konsumsi produk bajakan menjadi menarik. Alasan yang mendasari karena kian tinggi tingkat pendidikan maka terkait kesadaran atau kepedulian terhadap konsumsi produk bajakan (Amar, et al., 2018; Chen, et al., 2018; Latif, et al., 2018). Artinya, kian tinggi pendidikan mereduksi niat beli produk bajakan karena kesadaran dan kepedulian atas kekayaan intelektual atau kesadaran terhadap penerimaan pajak bagi negara. Terkait hal ini, maka hipotesa ketiga dari riset ini yaitu:

H₃ = diduga tingkat pendidikan / kesadaran berpengaruh negatif terhadap niat beli produk bajakan

Hal penting lainnya terkait konsumsi produk bajakan yaitu kepastian penerapan sanksi tegas dari regulasi negara. Artinya, tegas tidaknya suatu regulasi menentukan kepatuhan. Oleh karena itu kasus konsumsi produk bajakan dari berbagai negara pada dasarnya tidak bisa terlepas dari komitmen pemerintah sebagai pembuat regulasi untuk menerapkan sanksi tegas semua pelanggar diluar ketentuan sesuai prosedural (Orth, et al., 2019; Chen, et al., 2018; Latif, et al., 2018; Li, et al., 2018;). Artinya, komitmen pemerintah yaitu penting demi menjunjung supremasi hukum terkait konsumsi produk bajakan yang trend meningkat tidak saja di negara miskin berkembang, juga di negara industri maju (Li, et al., 2018).

Persoalan terkait regulasi sejatinya hal ini tidak bisa terlepas dari berperilaku di berbagai negara yang konotasinya regulasi tidak harus ditepati atau ditaati tetapi justru disiasati. Oleh karena itu, praktek rekayasa dibalik regulasi di berbagai negara jamak dilakukan. Fakta ini juga marak terjadi di Indonesia. Imbas dari fenomena ini maka

regulasi tidak diterapkan maksimal karena ada keperilakuan yang mensiasati regulasi. Hal ini berdampak negatif pada persepsi regulasi yang ada dan berimplikasi sanksi tidak tegas dan lebih tebang pilih mengacu berbagai pertimbangan yang mendasarinya dan karenanya dari penjelasan diatas maka hipotesa keempat dari riset ini adalah:

H_4 = diduga regulasi berpengaruh negatif terhadap niat beli produk bajakan

Identifikasi dari temuan sejumlah riset sebelumnya menjadi acuan terhadap model riset yang digambarkan di gambar 1 (lihat lampiran). Dari kerangka pemikiran maka persamaan model riset adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

2. METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu mahasiswa dari salah satu PTS terbesar di Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan *purposive sampling* yaitu kelompok mahasiswa yang lulus mata kuliah metodologi riset. *Setting* amatan riset kasus di Solo. Alat analisis regresi untuk menjawab 4 hipotesis dengan acuan temuan sejumlah riset sebelumnya. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi dan untuk kepentingan generalisasi hasil.

Identifikasi responden dari riset ini terlihat pada tabel 1 (lihat lampiran). Hasil dari uji validitas - reliabilitas terlihat pada tabel 2 dan 3 (lihat lampiran).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis 4 variabel berpengaruh signifikan terkait niat beli produk bajakan. H_1 = menyebut harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk bajakan terbukti dan ini secara tidak langsung menguatkan sejumlah hasil riset dan realitas sensitivitas harga memang benar (Eisend dan Tarrahi, 2019; Jung, et al., 2019; Latif, et al., 2018; Morra, et al., 2018; Nguyen dan Gunasti, 2018; Park-Poaps dan Kang, 2018; Xiao, et al., 2018). Hal ini membuktikan salah satu

kasus niat beli produk bajakan yaitu harga. Artinya semakin mahal harga suatu produk memungkinkan ancaman pembajakan atas produk tersebut.

Hasil pembuktian H_2 yang menyebut pendapatan berpengaruh negatif terhadap niat beli produk bajakan ternyata terbukti meski berpengaruh positif signifikan. Hasil ini menolak meski juga mendukung hasil riset lain ((Eisend dan Tarrahi, 2019; Orth, et al., 2019; Chen, et al., 2018; Ertekin, et al., 2018; Latif, et al., 2018; Meraviglia, 2018; Nguyen dan Gunasti, 2018; Park-Poaps dan Kang, 2018). Artinya, persoalan pendapatan menjadi kontroversi dari kasus niat beli produk bajakan. Temuan kasus ini berarti semakin tinggi pendapatan semakin berniat membeli produk bajakan atau tidak beralih ke produk non-bajakan (original). Persoalan ini nampaknya menjadi problem klasik di mayoritas negara berkembang.

Pengujian H_3 yang menyebut tingkat pendidikan/kesadaran berpengaruh negatif terhadap niat beli produk bajakan terbukti positif signifikan. Hal ini kian menguatkan kontroversi tentang urgensi pendidikan dan kesadaran terkait niat beli produk bajakan (Jung, et al, 2019; Amar, et al, 2018; Chen, et al, 2018; Durante dan Griskevicius, 2018; Latif, et al., 2018; Li, et al., 2018; Morra, et al., 2018; Xiao, et al., 2018). Artinya, pendidikan atau kesadaran yang kian tinggi ternyata berbalik arah terhadap niat tidak mengkonsumsi produk bajakan dan temuan ini menarik didiskusikan lebih lanjut, terutama dikaitkan realitas yang ada di mayoritas negara miskin berkembang.

Pengujian H_4 = regulasi berpengaruh negatif terhadap niat beli produk bajakan juga berpengaruh positif signifikan. Artinya ini sama ketiga hasil sebelumnya dan ini memperkuat kontroversi yang ada (Orth, et al., 2019; Chen, et al., 2018; Latif, et al., 2018; Li, et al., 2018). Argumennya jika regulasi semakin kuat diterapkan maka ini akan mereduksi niat beli produk bajakan tapi yang terjadi justru sebaliknya. Temuan ini menguatkan argumen regulasi yang ada bukan ditaati tapi justru diasiasi sehingga niat beli produk bajakan terus meningkat dan hasil ini menuntut penegakan regulasi.

Hasil pengujian asumsi klasik lainnya yaitu normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil yang bebas dari permasalahan tersebut sehingga bisa dilakukan pengujian tahap lanjutan.

Hasil dari uji SPSS nilai R yaitu 0,685 dan signifikansi F-nya 53,373 sehingga ini menunjukkan ada hubungan antara variabel harga, pendapatan, pendidikan dan regulasi terhadap niat beli produk bajakan.

4. KESIMPULAN

Sensitivitas harga masih menjadi isu penting pada konsumsi produk bajakan dan hal ini menjadi problem klasik di negara berkembang. Oleh karena itu, temuan hasil riset ini menguatkan keyakinan sensitivitas harga, meski pembajakan juga dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya membangun suatu kesadaran kolektif untuk meminimalisasi niat beli produk bajakan harus dilakukan oleh sejumlah pihak yang terkait dan harus dilakukan secara sistematis berkelanjutan.

REFERENSI

- Amar M, Ariely D, Carmon, Z, Yang H, Campbell MC, Winterich KP, McFerran B. How counterfeits infect genuine products: The role of moral disgust. *Journal of Consumer Psychology*. 2018; 28(2):329-43.
- Baghi I, Gabrielli V. Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non-luxury. *Journal of Product & Brand Management*. 2018; 27(6):716-31.
- Chen J, Teng L, Liao Y. (2018). Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits? *Journal of Business Ethics*. 2018; 151(1):249-64.
- Durante KM, Griskevicius V. Evolution and consumer psychology. *Consumer Psychology Review*. 2018; 1(1):4-21.
- Eisend M, Tarrahi F. Does Counterfeiting Benefit or Harm Original Products? A Meta-analytic Investigation. *Journal of Marketing Behavior*. 2019; 3(4):293-333.
- Ertekin L, Sorescu A, Houston MB. Hands off my brand! The financial consequences of protecting brands through trademark infringement lawsuits. *Journal of Marketing*. 2018; 82(5):45-65.
- Fastoso F, Bartikowski B, Wang S. The "little emperor" and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*. 2018; 35(7):522-32.
- Jung K, Lee SH, Workman J. Purchasing Counterfeits and Citizenship: Public Service Motivation Matters. *Sustainability*. 2019; 11(103):1-5
- Khandeparkar K, Motiani M. Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*. 2018; 36(6):661-77.
- Latif ÖB, Yiğit MK, Kirezli Ö. A review of counterfeiting research on demand side: Analyzing prior progress and identifying future directions. *The Journal of World Intellectual Property*. 2018; 21(5-6):458-80.
- Li EPH, Lam M, Liu WS. Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*. 2018; 42(3):367-77.
- Meraviglia L. Technology and counterfeiting in the fashion industry: Friends or foes?. *Business Horizons*. 2018; 61(3):467-75.
- Morra MC, Gelosa V, Ceruti F, Mazzucchelli A. Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2018; 9(1):24-39.
- Nguyen H, Gunasti K. Original brands in competition against high quality copycats. *European Journal of Marketing*. 2018; 52(7/8):1574-97.
- Orth UR, Hoffmann S, Nickel K. Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy. *Journal of Business Research*. 2019; 98:117-25.
- Park-Poaps H, dan Kang J. An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*. 2018; 25(2):185-96.
- Xiao K, Li C, Peng L. Cross-cultural effects of self-discrepancy on the consumption of counterfeit branded luxuries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018; 30(4):972-87.

Lampiran

Tabel 1 Identifikasi Responden

Identifikasi	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	40
	Wanita	60
Asal	Solo	58
	Luar Solo	42
Lama Akses	< 5 jam/hari	52
	> 5 jam/hari	48
Tempat akses	Rumah	31
	Kampus	30
	Warnet	11
	Café – wifi	28
Perangkat	Smartphone	70
	Laptop/PC	30

Sumber: data primer

Tabel 2 Uji Validitas

	KOMPONEN				
	1	2	3	4	5
HR1					.893
HR2					.963
HR4					.989
HR6					.885
PD2				.965	
PD3				.885	
PD4				.875	
PD6				.935	
PK1			.995		
PK2			.865		
PK4			.966		
PK5			.885		
PK6			.873		
RG1	.988				
RG2	.899				
RG3	.945				
RG4	.873				
NB1		.891			
NB2		.945			
NB4		.879			
NB6		.883			

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

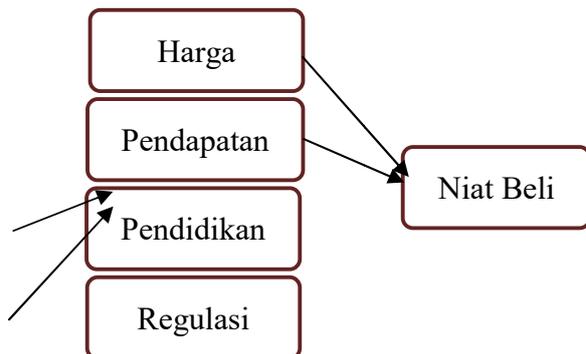
Var	Cronbach's alpha	Cut off	Ket
Harga	0,856	0,6	Reliabel
Pndptan	0,817	0,6	Reliabel
Pddkan	0,793	0,6	Reliabel
Rgulasi	0,945	0,6	Reliabel

Tabel 4 Hasil Regresi

Model	B	T	Sig.
(Constant)	.215	2.125	.011
HRG	.401	4.031	.003*
PDT	.236	5.801	.013**
PDK	.011	0.402	.009*
RGL	.721	2.032	.032**

Ket: * sig pada $\alpha = 1\%$ dan ** pada $\alpha = 5\%$

Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Penelitian