

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masuknya barang-barang *gray market* ke suatu negara terutama barang elektronik ponsel pintar telah merebak dan menjadi suatu fenomena dunia. Belanja atau membeli barang *gray market* merupakan suatu fenomena perilaku konsumen yang juga terjadi di Indonesia. Banyak diantara mereka menganggap bahwa membeli produk *gray market* adalah hal yang wajar dan bukan merupakan hal yang merugikan perusahaan. Seiring berlangsungnya globalisasi dan kemajuan teknologi, proses masuknya barang *gray market* ke suatu negara semakin mudah untuk dilakukan, sehingga peredaran barang-barang *gray market* pada era globalisasi dan era kemajuan teknologi saat ini semakin meningkat dan menjadi permasalahan yang sangat penting bagi pihak produsen.

Kemajuan teknologi terutama dalam bidang distribusi tidak digunakan untuk mengembangkan ide-ide dan menciptakan strategi baru yang inovatif, melainkan disalahgunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memasukan barang-barang *gray market* ke Indonesia. Konsumen biasanya juga tidak menyadari bahwa sebenarnya membeli dan menggunakan barang-barang *gray market* memiliki dampak dan akibat yang sangat serius baik ditinjau dari sudut pandang ekonomi maupun sudut pandang pemakai produk. Dilihat dari bidang ekonomi, akan merugikan pemasukan negara melalui pajak, dan menyebabkan

kerugian pengusaha dari sisi penghasilan. Dari sisi konsumen, merugikan konsumen karena tidak memiliki garansi resmi.

Salah satu kategori barang yang menjadi sasaran *gray market* belakangan ini adalah handphone terutama ponsel pintar. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat animo masyarakat terhadap handphone ponsel pintar semakin hari kian meningkat tajam. Bila dulunya ponsel pintar masuk dalam daftar produk mewah yang dijual di pasaran dengan harga mahal, beberapa tahun terakhir ini angka permintaan ponsel pintar di Indonesia cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terutama di beberapa kota besar. Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) Rudiantara mengungkapkan sepanjang 2014, pembelian gadget atau ponsel pintar di Indonesia menembus angka 3,2 miliar dolar AS atau sekitar Rp 40 triliun. Jika digabung dengan transaksi pasar gelap (*black market*), nominal pembelian ponsel pintar bahkan mencapai 4 triliun dolar AS (Republika, 2016).

Hal tersebut sesuai dengan kasus penjualan iPhone yang di ungkapkan oleh Kotabe dan Halsen (2010) yaitu dalam beberapa jam peluncuran iPhone di tahun 2008, internet langsung dibanjiri dengan penawaran iPhone *unlocked* yang akan bekerja dengan SIM apapun. Apple memiliki tujuan untuk menjual 10 juta iPhone pada akhir 2008. Berdasarkan target penjualan iPhone sebanyak 10 juta dapat diperhitungkan hilangnya pangsa penjualan dari iPhone resmi yang diakibatkan penjualan *gray market* yang mengakibatkan hingga \$ 500 juta pendapatan yang hilang. Jika hanya mengambil penjualan menjadi pertimbangan, diperkirakan

bahwa seperempat dari 5 juta iPhone terjual sampai saat ini telah melalui *gray market* empat kali dari jumlah resmi dijual di Eropa.

Faktor diatas merupakan faktor yang membuat banyak orang tertarik untuk melakukan perdagangan ponsel pintar ini melawati jalur yang tidak resmi yaitu jalur *gray market*. Berdasarkan data terkait pemalsuan produk baik di dunia maupun yang terjadi di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa beberapa tahun terakhir pertumbuhan produk-produk *counterfeit* maupun *gray market* khususnya produk kategori ponsel pintar terus meningkat dengan pesat dan diprediksi dalam beberapa tahun ke depan juga akan terus meningkat. Oleh karena itulah penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap barang *gray market*. Meskipun produk *gray market* tidak sama dengan produk *counterfeit*, akan tetapi produk *gray market* dan produk *counterfeit* sering dijumpai secara bersama-sama (Lewis, 2010).

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 naik 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).

Solusi untuk barang *gray market* dimiliki negara tertentu. Pertama, cek dengan pengacara setempat untuk mengetahui apakah solusi tersedia dibawah hukum merek dagang. Di beberapa negara, seperti Selandia Baru dan Kanada, hukum merek dagang memungkinkan untuk impor paralel, meskipun hukum lainnya (misalnya, hukum hak cipta) mungkin juga menyediakan solusi. Sebaliknya, di Amerika Serikat baik UU Merek (Lanham Act) dan UU Tarif memberikan solusi untuk barang *gray market*. Demikian pula, di Brazil pemilik merek dagang dapat mencegah pihak ketiga mengimpor barang yang melanggar hak dengan mengejar kedua tindakan pidana dan perdata (*International Trademark Association*, 2015).

Saat ini distribusi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, di manapun bisnis kita berada kita membutuhkan distribusi yang baik tapi dengan berjalannya waktu banyak orang yang memanfaatkan celah di jalur distribusi dengan cara yang kurang etis yaitu dengan cara mendistribusikan barang *gray market*. Barang *gray market* bukan merupakan rahasia lagi di masyarakat walaupun memang pembeli dan penjualnya cukup sulit ditemukan masyarakat sudah mulai sadar akan keberadaan barang *gray market*.

Penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya salah satu penelitian terdahulu yang mendasari penelitian jurnal yang diteliti oleh Huang, Lee, dan Ho pada tahun 2004 dengan judul *Consumer attitude toward gray market goods* merupakan jurnal yang meneliti terkait barang-barang *gray market* di Taiwan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dan menggunakan metode kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Huang et al. (2004) meneliti mengenai

pengaruh kesadaran harga, inferensi kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko yang merupakan variabel penyebab yang mempengaruhi sikap dan berpengaruh terhadap niat beli sebagai variabel dependent. Barang yang di teliti oleh Huang ada tiga macam *bavarge, watch, and mobile phone*. Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti di sini akan meneliti sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market* di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting karena dengan masuknya barang *gray market* ke Indonesia akan mengurangi penjualan produk resmi yang akan berdampak kepada berkurangnya pemasukan perusahaan. Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market* menjadi penting untuk manajer suatu perusahaan mengerti dan mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *gray market* agar bisa membuat strategi untuk menghadapi efek yang akan terjadi dengan masuknya barang-barang *gray market*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran harga yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *gray market*?
2. Apakah inferensi kualitas berdasarkan harga yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *gray market*?
3. Apakah kecenderungan menghindari risiko yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *gray market*?
4. Apakah sikap konsumen terhadap barang *gray market* mempengaruhi niat beli?

5. Apakah kesadaran harga yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli?
6. Apakah inferensi kualitas berdasarkan harga yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli?
7. Apakah kecenderungan menghindari risiko yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli?
8. Apakah kesadaran harga yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli melalui sikap?
9. Apakah inferensi kualitas berdasarkan harga yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli melalui sikap?
10. Apakah kecenderungan menghindari risiko yang di rasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli melalui sikap?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran harga terhadap sikap konsumen barang *gray market*.
2. Menganalisis pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap sikap konsumen barang *gray market*.
3. Menganalisis pengaruh kecenderungan menghindari risiko terhadap sikap konsumen barang *gray market*.
4. Menganalisis sikap konsumen terhadap barang *gray market* yang mempengaruhi niat beli.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran harga terhadap niat beli

6. Menganalisis pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli.
7. Menganalisis pengaruh kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli.
8. Menganalisis pengaruh kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap.
9. Menganalisis pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.
10. Menganalisis pengaruh kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market* ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat rencana dan strategi di bidang pemasaran dalam menjalankan usaha bisnis mereka dan membuat rencana dan strategi untuk menghadapi barang-barang *gray market* yang terus masuk ke Indoensia.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian barang-barang *gray market*.