

Anas Hidayat

**DILEMA PRODUK BAJAKAN
DALAM PERSPEKTIF ILMU PEMASARAN**

**Hasil Kajian dan Contoh Proposal
Penelitian Pembajakan Produk**



**DILEMA PRODUK BAJAKAN DALAM
PERSPEKTIF ILMU PEMASARAN**
Hasil Kajian dan Contoh Proposal Penelitian
Pembajakan Produk

ANAS HIDAYAT



Penerbit EKONISIA
Kampus Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

**DILEMA PRODUK BAJAKAN
DALAM PERSPEKTIF ILMU PEMASARAN**
Hasil Kajian dan Contoh Proposal Penelitian
Pembajakan Produk

Oleh:
Anas Hidayat

Hak cipta @ 2016, pada penulis

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Penulis dan atau Penerbit Ekonisia

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, Juni 2016

Hak Penerbitan pada EKONISIA Yogyakarta

Penerbit EKONISIA
Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telp (0274) 886478, 881546 Fax. (0274) 882589

ISBN: 978-979-9015-89-1

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hinayahnya sehingga buku ini dapat diselesaikan penyusunannya dengan baik. Saya menyadari bahwa buku ini masih perlu penyempurnaan baik di bidang sistem penulisan maupun substansinya. Menyadari kekurangan tersebut, buku ini akan terus diperbarui informasinya terutama yang menyangkut update data dan hasil penelitian yang menyangkut penelitian di bidang pembajakan produk. Namun demikian, kami berharap bahwa buku yang masih belum sempurna ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, terutama para mahasiswa, dosen dan peneliti yang tertarik penelitian di bidang Pembajakan produk. Semoga buku ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca dalam penulisan makalah atau kajian yang lebih serius untuk bahan acuan penelitian selanjutnya sehingga akan memberikan kekayaan pengetahuan yang lebih baik lagi, terutama pengetahuan di bidang ilmu pemasaran.

Harapan saya, semoga buku ini memberikan inspirasi kepada para pembaca dan tergerak hati untuk memberikan kritikan dan masukan yang konstruktif kepada penulis sebagai bahan memperkaya dan menyempurnakan sistem penulisan maupun substansi buku ke depannya. Mohon maaf atas segala kekuarangan yang masih ada dalam buku ini.

Dalam kesempatan ini saya juga berterima kasih kepada para mahasiswa dan bp/ibu dosen dan para praktisi bisnis yang telah membantu dalam penelitian serta memberikan masukan yang sangat signifikan sehingga memperluas wawasan yang lebih konstruktif dan positif terhadap pemahaman dan permasalahan produk bajakan di dunia internasional maupun domestik. Tidak lupa juga penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada keluarga (istri: Kiki dan anak anak: Faishal, Edho dan Mirza) dan penerbit yang dengan sabar memberikan motivasi serta memberikan suasana hati yang sejuk, aman dan tenang sehingga membuka pikiran dan mempermudah selesainya buku ini. Akhirul kata semoga Allah SWT memberikan barokahnya atas terbitnya buku ini. Amin YRA.

Yogyakarta, Juni 2016
Penulis

Anas Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
KESATU : Dilema Produk Bajakan	1
KEDUA : Penegrtian Produk Bajakan	6
KETIGA : Alasan, Dampak dan Tipologi Strategi	10
KEEMPAT : Gurita Bisnis Tanpa Resiko	17
KELIMA : Gap Budaya Timur dan Barat	22
KEENAM : Sumber Sumber Produk Bajakan	31
KETUJUH : Upaya Proteksi dan Hukum Produk Bajakan	37
KEDELAPAN : Hasil Kajian Kepatuhan Hukum Konsumen	44
KESEMBILAN : Investigasi Sisi Permintaan dan Sisi Penawaran	52
KESEPULUH : Penutup dan Ruang Kajian Pembajakan Produk	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN:	
Lampiran 1 Contoh Proposal Kajian Bidang Pembajakan Produk	67
Lampiran 2 Contoh Usulan Penelitian Fundamental	94
Lampiran 3 Contoh Proposal Research	112

PERTAMA

DILEMA PRODUK BAJAKAN

Topik pemalsuan telah menghasilkan ruang yang besar untuk konsumsi diskusi dan penelitian ilmiah (Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher 1998). Sebagian peneliti pemasaran telah membagi kajian pemalsuan ke dalam topik sisi penawaran dan isu-isu pada sisi permintaan (Bloch, Bush & Campbell 1993; Bush, Bloch & Dawson 1989; Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher 1998). Studi pemalsuan yang difokuskan pada masalah sisi penawaran adalah mencari strategi untuk mengurangi atau menghilangkan pasokan produk palsu (Harvey & Ronkainen 1985; Bush, Bloch & Dawson 1989; Olsen & Granzin 1992, 1993). Kajian pada sisi permintaan sampai saat ini belum memberikan wawasan yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk palsu (Field 2000) karena belum di eksplorasi secara menyeluruh (Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996).

Brand atau Merek merupakan informasi tentang berbagai atribut terkait dengan produknya, seperti brand equity (fitur, makna, dan kualitas). Branding/pemberian merek pada suatu produk memudahkan bagi konsumen untuk berbicara tentang suatu produk tertentu. Hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan produk dan menciptakan citra yang kuat di benak pelanggan. Dengan demikian, merek dapat dilihat sebagai sebuah paket dari atribut dan citra produk. Menurut Wilkie dan Zaichowsky (1999), merek memiliki semacam bahasa universal dengan dimensi multi manfaat yang mencakup, memastikan kualitas, mengurangi risiko, berkomunikasi status sosial, dan menciptakan kepercayaan. Di pasar global sangat mungkin bahwa merek menjadi isyarat yang paling

penting ketika dihadapkan dengan banyak produk yang dipertanyakan kualitasnya.

Praktek pemasaran produk dengan menggunakan merek dapat ditelusuri setidaknya sejak jaman Roma kuno, ketika penutup botol pada 'anggur amphorae' mengungkapkan tanda pembuat minuman anggur tersebut (Abalos 1985; Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996). Pada dasarnya, tujuan investasi dalam pengembangan merek adalah untuk menciptakan sebuah identitas dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan. Sebagian besar negara mengizinkan pendaftaran merek dagang, dan memberikan kontrol eksklusif atas eksploitasi komersial dari kekayaan intelektual. Konsumen terlindungi karena mampu mengidentifikasi suatu produk yang terjamin kualitasnya (Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996). Sayangnya, keberhasilan suatu merek dapat mendorong pelanggaran yang menyebabkan erosi goodwill konsumen terhadap produk bermerek di pasar.

Dalam masyarakat modern, 'Intelektual' adalah aset ekonomi yang jauh lebih penting daripada modal fisik; dan kerangka hukum untuk menangani masalah kepemilikan aset atas intelektual tersebut adalah undang-undang atas Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) (Ganguli 2000). Filosofi bisnis Barat berpendapat bahwa hak atas kekayaan intelektual yang diperlukan dalam rangka mendorong kapasitas inovatif individu dengan memberikan insentif yang cukup untuk mempertahankan dan memastikan penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual dengan melindungi kepemilikan intelektual (Steidlmeier 1993; Shore, Venkatachalam, Solorzano, Burn, Hassan & Janczewski 2001). Kekerasan HaKI, bagaimanapun, telah meningkat di seluruh dunia. Ada kemungkinan bahwa sebagian besar pelanggaran HaKI yang terjadi di negara-negara Asia mungkin berasal dari perbedaan budaya dalam moralitas dan perspektif antara orang-orang di Timur dan Barat (McDonald & Roberts 1994). Di samping itu, produk palsu telah meningkat secara dramatis selama dekade terakhir karena kemajuan teknologi sejak tahun delapan puluhan dan sembilan puluhan (Field 2000). Alasan lain karena margin tinggi; permintaan yang kuat (Ang, Cheng, Lim & Tambyah 2001); dan risiko minimal, serta penegakan hukum belum serius (Lynch 2002).

Tidak ada satupun produk, dihargai karena reputasinya dan kebal dari risiko pemalsuan (Johnson 2001/2002). Bisnis ini telah terbukti sangat menguntungkan di banyak negara berkembang. Beberapa kajian mengatakan bahwa pembajakan produk beberapa dekade tahun yang lalu-barangkali saat ini telah berbeda- ditengarai telah menjadi strategi industri-pembangunan nasional di beberapa negara berkembang (Paula 1986;

Harvey 1988). Meskipun demikian, kegiatan pemalsuan adalah kejahatan karena pelanggaran Hak (Wada 1996).

Saat ini, berbagai barang dipalsukan tidak disekat oleh batas-batas luar imajinasi manusia (Harvey 1988) sehingga telah menjadi fenomena di seluruh dunia berkembang (Grossman & Shapiro 1998; Chaudhry 1996; Schultz II & Saporito 1996; Benghozi & Santagata 1998). Akibatnya, pelanggaran produk di pasar di seluruh dunia mungkin menjadi produk 'Seperti Asli' dengan sebagian besar tanpa biaya bisnis dan tidak ada risiko, tidak ada biaya tenaga kerja yang signifikan diserap karena tidak ada tenaga kerja terampil yang dibutuhkan untuk produksi pemalsuan (Glass & Saggi 2002); dan biaya produksi hampir tidak ada karena tidak ada investasi digunakan untuk pengembangan produk dan produksi pengetahuan (Coriat & Orsi 2002).

Produk bajakan, baik produksi maupun penjualan, telah menyebar di seluruh dunia dalam taraf yang memprihatinkan (Penz dan Stottinger, 2005). Berbagai manufaktur yang tidak memiliki legalitas di seluruh dunia telah meniru bermacam-macam produk bermerek (Delener, 2000). Sebagai konsekuensinya, banyak manufaktur yang memiliki legalitas asli justru harus menelan kerugian akibat aktifitas ini. Sebuah laporan penelitian yang dirilis oleh LPEM-FEUI menemukan fakta bahwa Indonesia harus mengalami kerugian sebesar Rp 43 triliun pada pemasukan pajak tidak langsung sebagai akibat dari penjualan produk tiruan selama 2010 (The Jakarta Post, diakses tanggal 4 Nov 2011). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya terjadi di seluruh dunia tetapi juga khususnya di Indonesia, pembajakan produk telah memberikan dampak negatif bagi keberlangsungan ekonomi.

Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa ijin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (intellectual ownership) yang sah. Secara fisik, pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli dan memasarkannya. Biasanya produk yang dikopi merupakan produk-produk terkenal. Pada umumnya yang dikopi adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai aslinya (Lynch 2002), termasuk juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya (Ang et al. 2001 dan Phau et al. 2004).

Produk-produk palsu ini terasosiasi dengan berbagai produk, baik produk mewah dan juga produk yang umum di masyarakat (Olsen dan Granzin, 1992; Masland dan Marshall, 1990; Field, 2000). Dimulai dari produk dengan *high-involvement* seperti bagian pesawat (Bloch et al., 1993) dan obat-obatan medis (Harvey dan Ronkainen, 1985), juga produk dengan *low-involvement* seperti dompet kulit (Wee et al., 1996) dan tas tangan

wanita (Budiman, 2012; dan Hidayat dan Diwasasri, 2013). Produk-produk bermerek sangat mudah ditiru dan menjadi target tiruan karena mudah untuk dijual dan hanya membutuhkan ongkos produksi yang sedikit (Shultz dan Soporito, 1996; Gentry et al., 2006).

Apalagi permintaan konsumen akan produk tiruan juga meningkat dikarenakan keinginan konsumen akan status sebuah barang dan bisa bergaya dengan fesyen terbaru (Chang, 1998; Eisend dan Schuchert-Guler, 2006). Menurut data dari U.S. Customs and Border Protection Office of International Trade (2007), 70 persen dari produk-produk tiruan merupakan produk fesyen, seperti tas tangan, arloji, perhiasan, sepatu, pakaian, topi, kacamata, dan parfum. Konsumen umumnya menggunakan merek untuk mengekspresikan identitas individu dan tingkat status sosial. Merek dapat mengartikan lebih daripada fungsi produk itu sendiri, merek dapat untuk mengkomunikasikan arti sosial seseorang (Kwong, 2003).

Konsumen yang membeli produk-produk bermerek kemungkinan dapat dideskripsikan sebagai pemerhati diri dan lebih memperhatikan kesan yang dapat mereka berikan (Penz dan Stottinger, 2005). Produk fesyen tiruan membawa image yang tinggi dan prestis kepada para pemakainya melalui nama merk yang sudah terkenal. Kemiripan dalam wujud, kualitas dan image yang diproyeksikan oleh versi tiruan dari sebuah produk dibandingkan dengan yang original diakui sangat penting dalam menentukan sikap beli konsumen (Wee et al., 1995).

Belanja produk bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia, tidak ada hal yang aneh apalagi merasa dosa, membeli produk tersebut. Karena sudah biasanya melihat perilaku jual beli produk bajakan, masyarakat seolah-olah telah melejitimasi bahwa bisnis produk bajakan bukan suatu kejahatan ekonomi. Para ahli pemasaran - terutama akademisi- bahkan mengenyampingkan dari objek penelitiannya. Padahal, persoalan pembajakan produk ini telah menjadi isu serius dan menarik bagi peneliti pemasaran dan ilmu lainnya, terutama hukum, mengingat dampak yang di akibatkannya sangat serius, baik ditinjau dari sudut ekonomi maupun dari sudut pemakai produk. Dari kaca mata ekonomi, akan merugikan pemasukan negara melalui pajak, dan akan merugikan pengusaha dari sisi pengahasilan. Sedangkan dari sisi konsumen, membahayakan kesehatan dan keselamatan pemakai produk karena mengkonsumsi produk yang sering kali tidak sesuai dengan standard produk aslinya.

Meskipun upaya menghargai kekayaan intelektual ini sudah berumur cukup lama, permasalahan pembajakan tidak semakin menurun tetapi bertambah merajalela sehingga menjadi bisnis besar yang merugikan

pihak pemegang merek sebesar milyaran dollar. Akar masalahnya, menurut McDonald dan Roberts (1994) dan Lai & Zaickowsky (1999) bahwa kejahatan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) di Asia ini sebenarnya merupakan perbedaan cara pandang budaya antara Barat dan Timur.

Budaya Asia menekankan pada budaya "*sharing*" atau saling memberi, sedangkan budaya Barat merupakan masyarakat yang individualistik yang sangat menghargai hak individu. Oleh karena itu, pandangan "Timur" melihat bahwa suatu penemuan oleh seseorang sudah menjadi kewajibannya untuk menyebarkan kepada orang lain dalam rangka pengembangan masyarakat luas. Di sisi lain, HaKI yang melindungi hak individu dianggap merupakan refleksi budaya Barat. Bahkan dipercaya sebagai upaya "Barat" untuk mempertahankan monopoli bisnis dari hilir sampai hulu, serta upaya monopoli pengetahuan yang seharusnya menjadi hak semua umat (Kau, Rinnie & Swinyard 1990; dan Lai & Zaickowsky 1999).

TUJUAN PENULISAN BUKU

Tulisan ini akan menguraikan persoalan pembajakan produk dengan berdasarkan pada kajian-kajian para ahli di dunia, paling tidak dua dasawarsa terakhir ini. Perkembangan terkini yang terkait dengan masalah pembajakan terutama di Indonesia. Di samping itu juga akan melihat peluang-peluang kajian di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pembajakan produk di Indonesia. Untuk menguraikan fenomena pembajakan produk ini, penulis menggunakan kacamata kontijensi teori dengan asumsi bahwa perilaku bisnis tidak terlepas dari pengaruh lingkungan yang mendukung tumbuhnya bisnis ini. Dengan kata lain bisnis pembajakan kontijen dengan lingkungan bisnis tersebut. Salah satu lingkungan bisnis yang sangat mempengaruhi perilaku bisnis suatu Negara adalah budaya. Tidak kalah penting, uraian dalam buku ini juga akan membedah secara filosofis persoalan bisnis pembajakan produk ini.

KE DUA

PENGERTIAN PRODUK BAJAKAN

Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa ijin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (intellectual ownership) yang syah. Secara fisik, pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli (pemegang merek asli) dan memasarkannya. Biasanya produk yang dikopi merupakan produk-produk terkenal. Pada umumnya yang dikopi adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai aslinya (Lynch 2002), termasuk juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya (Ang et al. 2001; dan Phau et al. 2001).

Dalam perkembangannya masalah pembajakan produk mengalami banyak istilah atau penyebutan. Perkembangan ini mungkin di dukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia, dan teknologi itu sendiri semakin mudah di akses oleh semua orang. Akibatnya adalah membuat para pembajak melakukan berbagai macam bentuk pemalsuan dengan lebih mudah, dan tidaklah heran bahwa jenis pembajakanpun menjadi semakin beragam.

Keberagaman jenis pembajakan produk pada awalnya ada 4 jenis yang teridentifikasi oleh Lai dan Zaichowsky (1999), yaitu: *Counterfeiting*, *Piracy*, *Imitation Brand*; dan *A large "grey" area*. Phau, Prendesgast; dan Chuen (2001) menambahkan satu istilah lagi, *Custom made copies*. Kemudian dalam perkembangan di dunia teknologi computer muncul istilah tersendiri: *softlifting* (Khoen & Im 1997; dan Shore et al. 2001); *commercial piracy* dan *corporate piracy* (Koen & Im 1997); dan perkembangan terakhir muncul istilah baru, *garage piracy* (Wijk 2002). Penulis kesulitan

menterjemahkan istilah-istilah tersebut ke dalam Bahasa Indonesia secara pas. Namun demikian pengertian dari istilah tersebut dalam Bahasa Indonesia dapat di jelaskan sebagai berikut (lihat tabel 1).

Tabel 1: Jenis Pembajakan Produk di Dunia

No	Nama	Pengertian	Contoh
1	Counterfeiting	Pemalsuan produk yang dibuat persis dengan aslinya (mengkopi 100%) bertujuan untuk mengelabui yang tidak sadar bahwa produk itu palsu (Bamosy 1985 dan Lai & Zaickowsky 1999)	Jam tangan cartier, pemalsuan uang, dan spare part pesawat terbang
2	Piracy	Hampir sama dengan counterfeiting dengan perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena ada perbedaan harga yang signifikan (Wee et al. 1995)	Membeli jam rolex di pinggir jalan dengan harga sangat murah
3	Imitation Brands	Pemalsuan dengan bentuk yang dibedakan sedikit dari produk aslinya, bisa bungkusnya, label, atau material yang digunakannya	Jam tangan Cimega untuk mengimitasi Omega; ikat pinggan Danihilm Dunhill
4	Grey area	Pabrikasi pemegang merk asli memproduksi dari yang seharusnya dibutuhkan tanpa dipasang label aslinya dan dijual secara illegal	Penjualan produk tanpa merk dari perusahaan pemegang merk tsb. Misalnya sparepart motor Honda asli tapi tanpa merk
5	Custom-Made Copies	Meniru produk aslinya dengan cara meminta tolong kepada pengrajin, biasanya merknya tidak ada tetapi produknya bisa sama persis dengan aslinya karena menggunakan bahan yang berkualitas	Meniru sepatu adidas melalui tukang sepatu
6	Shoft-lifting	Mengkopi software tanpa ijin	Sesorang mengkopy software dari temannya
7	Commercial piracy	Mengkopi software dengan tujuan dijual kembali	Seseorang membeli software asli sat uterus dikopi sebanyak mungkin untuk dijual kepada pihak ketiga
8	Corporate piracy	Mengkopi software untuk kepentingan kantor	Sebuah kantor membeli satu asli software terus diperbanyak untuk kepentingan kantor tersebut
9	Garage piracy	Mengkopi software atau music dalam skala kecil melalui media internet	Seseorang mendonlod lagu-lagu diinternet tanpa ijin dengan cara merusak password

Sumber: Hidayat & Phau (2003a,b)

Bagaimana dengan Indonesia? Barangkali semua jenis pembajakan di atas dapat kita temui di Indonesia.

Pada dasarnya transaksi yang terjadi dalam bisnis pembajakan ada dua, yaitu (Grossman & Shapiro 1988; dan Chakraborty et al. 1996):

- a. Korban produk palsu (*deceptive transactional consumers*) yaitu transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan produk asli tetapi kenyataannya produk yang di beli palsu.
- b. Pembeli produk palsu (*non-deceptive transactional/consumers*) yaitu transaksi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mengetahui bahwa produk yang sedang di beli adalah palsu. Pada umumnya alasan membeli produk palsu/imitasi karena perbedaan harga yang sangat signifikan dengan produk aslinya.

Dengan demikian, ragam pemalsuan mulai dari bertujuan menipu konsumen yang tanpa sadar telah membeli produk palsu, sampai dengan konsumen yang sadar telah membeli, mengkopi, atau memalsu produk. Konsumen yang tidak sadar membeli produk bajakan telah menjadi korban penipuan. Harga yang ditawarkan juga biasanya tinggi dan produknya sangat mirip dengan aslinya. Hal ini dapat dimaklumi mengingat teknologi produk bajakan saat ini sudah sedemikian canggihnya sehingga hampir sama dengan aslinya (Lay & Zaichkowsky 1999). Akibatnya, retailer ternama di dunia sering tertipu oleh produk palsu sehingga harus membayar ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan dengan produk palsu tsb.

Sebaliknya, konsumen yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah bajakan, maka konsumen akan mempertimbangkan dengan sadar harga, kualitas dan pasar tempat tersedianya produk tersebut. Nampaknya konsumen yang sadar membeli produk bajakan karena pertimbangan harga yang murah. Mereka sangat sadar akan resiko yang diperoleh dengan produk bajakan ini sehingga produk yang dibeli selalu dipertimbangkan berkaitan dengan keselamatan konsumen (Chakraborty et al 1996; dan Delener 2000).

Tabel 2: Perbandingan harga produk asli dan produk bajakan di pasar USA.

No	Type of product	Genuine Price	Counterfeit price
1	Rolex watch	\$4,000	\$ 15 - \$ 35
2	Louis Vuitton handbag	\$400	\$30 - \$60
3	Chanel scarf	\$300	\$10
4	Ray Ban sunglasses	\$70 - \$200	\$6
5	Gues jeans	\$60	\$25
6	Polo Ralph Lauren shirt	\$50	\$25

Source: Caudhry and Walsh (1996)

Siapa pembeli produk palsu dengan porsi terbesar di dunia? Wee et al. (1996) menyebutkan bahwa konsumen terbesar didunia untuk produk palsu adalah konsumen yang "sadar" membeli produk palsu (*non-deceptive transactional consumers*).

KE TIGA

ALASAN, DAMPAK DAN TIPOLOGI STRATEGI PRODUK BAJAKAN

ALASAN DAN DAMPAK PEMBAJAKAN PRODUK

Apa yang berubah dengan bisnis pembajakan saat ini adalah karena problem pembajakan sudah menjadi skala global, dan dampaknya pada kemerosotan kesejahteraan ekonomi dan keselamatan konsumen di banyak Negara (Lynch 2002). Daya tarik bisnis pembajakan sudah sangat jelas untuk pelaku pembajakan, misalnya menjanjikan keuntungan yang besar tanpa jerih payah, bebas pajak karena bisnis mereka bersifat illegal, tidak perlu mengeluarkan biaya overhead produksi yang berlebihan, dan jauh kecil resiko hukumnya dibandingkan dengan perdagangan obat bius (Alcock 2003). Secara detail alasan melakukan pembajakan produk dapat dilihat didalam tabel 3.

Namun demikian, pembajak tidak pernah berpikir terhadap pihak-pihak yang dirugikan, baik konsumen, pemilik merek asli, dan Negara. Pembajak merugikan kepentingan lejitimet bisnis karena merusak reputasi dan membahayakan konsumen yang membeli produk yang tidak memenuhi standard produksi (Green and Smith 2002). Contoh, banyak kaum ibu-ibu di Afrika telah gagal mengatur tingkat kelahiran akibat menggunakan pil KB bajakan/palsu (Grossman and Shapiro 1988), dan beberapa kecelakaan pesawat domestik yang terjadi di USA karena kesalahan penggunaan suku cadang bajakan yang diproduksi dari Negara lain (Jackson 1994). Diperkirakan suku cadang bajakan yang beredar di USA sebesar 10%

dari total penjualan (Vithlani 1998). Produk-produk yang di bajak saat ini bukan saja produk-produk mewah, tetapi juga produk-produk konfinien untuk keperluan sehari-hari tidak lepas dari resiko pembajakan (Alcock 2003).

Table 3: Alasan Melakukan Pembajakan Produk

Alasan Membajak	Sumber
Harga dapat dijual jauh lebih murah dibandingkan aslinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para pembajak.	Zaichkowsky & Simpson 1996; Dodd & Zaichkowsky 1999; Bush, Bloch, & Dawson 1989; Delener 2000; Nill & Shultz II 1996; Lynch 2002; Wijk 2002.
Dampak penyebaran dan perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia sehingga bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat telah memberikan inspirasi kepada pembajak untuk melakukan produksi massal produk bajakan yang dapat dibuat sangat identik dengan produk aslinya.	Nill & Shultz II 1996; Bush, Bloch & Dawson 1989; and Bamossy & Scammon 1985;
Resiko bisnis sangat rendah karena menjanjikan biaya produksi dan overhead yang sangat murah, jauh lebih murah dibandingkan proporsi biaya produksi yang dikeluarkan oleh produk asli karena bahan baku seringkali berkualitas tidak standard, biaya investasi kecil; dan tidak perlu mengeluarkan biaya riset dan pengembangan.	Nill & Shultz II 1996; and Delener 2000
Memiliki pasar potensial yang sangat besar karena besarnya proporsi konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah yang tidak terjangkau membeli produk aslinya. Disamping itu, infrastruktur hukum yang masih lemah juga menjadi bagian daya tarik melakukan pembajakan produk.	Bush, Bloch & Dawson 1989; Delener 2000; and Wilkie & Zaichkowsky 1999; Lynch 2002.
Memproduksi produk bajakan karena sulit berkomoetisi dengan produk-produk yang telah begitu kuat dan populer di mata konsumen, sehingga dengan melakukan pembajakan akan mempermudah memasarkannya karena mendompleng popularitas produk aslinya.	Nill & Shultz II 1996

Meskipun belum begitu banyak, riset dibidang pembajakan produk sudah mulai diperhatikan oleh peneliti pemasaran (Phau & Prendergast 1998). Perhatian para peneliti diawali dengan semakin semaraknya produk bajakan di pasar dunia dan merugikan pembeli. Dampak kerugian akibat pembajakan sebenarnya berdimensi banyak, tidak hanya persoalan kerugian bisnis semata tetapi juga kerugian ekonomi Negara dan bahkan pada konflik antar Negara bisa juga terjadi (IACC 2002; dan McDonald dan Roberts 1994). Sebagai ilustrasi, berikut adalah contoh kerugian yang di timbulkan (lihat tabel 4):

Sekali lagi, hampir tidak ada produk terkenal di dunia yang bebas dari resiko pembajakan (Johnson 2001/1002). Berdasarkan penelitian, produk dengan reputasi dunia akan mudah di jual ke masyarakat. Hal ini, mengingat sebagian -barangkali sebagian besar- masyarakat dengan penghasilan menengah bawah ingin juga memiliki produk yang bermerek terkenal meskipun palsu. Disamping itu ada gejala bahwa motif membeli juga di dukung oleh referensi dari keluarga dan teman dengan memberikan apresiasi positif terhadap produk palsu (Bloch et al. 1993; dan Phau et al. 2000).

Harvey (1988) menambahkan bahwa saat ini produk palsu nampaknya semakin mendapat apresiasi dari konsumen, hampir tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi produk yang asli dengan yang palsu di benak konsumen. Konsekuensinya adalah produk bajakan menyebar seperti jamur di musim hujan, sehingga menjadi fenomena dunia (Chaudhry & Walsh 1996; Schultz II & Saporito 1996; dan Benghozi & Santagata 1998). Karenanya, konsumen semakin tidak sadar bahwa produk bajakan tersebut merupakan hasil dari aktifitas kejahatan bisnis karena memandangnya sebagai produk yang memiliki ciri khas sendiri dengan identitas sendiri. Dengan kata lain, seolah-olah, produk bajakan tersebut merupakan produk dengan merek sendiri, jadi seperti produk asli.

Tabel 4: Dampak dan Kerugian Akibat pembajakan

No	Dampak Ke	Jenis Kerugian
1	Pelaku Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Pembajakan produk telah mengakibatkan menurunnya reputasi sebuah merk atau brand (Delener 2000); • Biaya riset dan pengembangan yang telah dikeluarkan menjadi tidak memberikan nilai tambah dan biaya untuk urusan legal formal menjadi membesar (Nash 1989); • Menurunkan laba dari perusahaan pemegang merk atau brand yang sah (Block, Bush & Campbell 1993); • Pada tahun 1994 industri software USA mengalami kerugian US \$ 8.08 milyar karena tindakan mengkopli tanpa ijin oleh banyak konsumen dan pelaku bisnis lainnya (Gabella & Picasso 1995); and • Perusahaan peralatan dan pakaian ski Korea Selatan diperkirakan mengalami kerugian US \$ 1 juta pertahun karena ulah pembajak (IACC 2002)
2	Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Obat-obatan palsu atau obat yang tidak dikemas sesuai dengan dosis seharusnya; suku cadang otomotif dan kapal terbang yang dipalsukan/tidak orisinal akan membahayakan jiwa konsumen, kopi palsu yang di campur dengan batu terjadi di Rumania telah memberi dampak yang sangat berbahaya terhadap keselamatan dan kesehatan konsumen (Wee, Tan & Cheok 1995; Bush et al 1989; Crandall 1986; Harvey & Ronkainen 1985; Harvey 1988; and Shultz II & Saporito 1996); • Pembajakan yang semakin canggih yang dibantu oleh perkembangan teknologi telah membingungkan konsumen dalam membedakan produk asli dengan produk palsu (Bush et al 1989; Olsen & Granzin 1992; Michael & Papavassiliou 1997; Nash 1989; Wilkie & Ziachkowsky, 1999; and Delener 2000).
3	Negara dan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Kenya, Zaire, dan Vietnam mengalami kerugian jutaan dollar kerana kerusakan hasil pertanian akibat pemalsuan pupuk dan pestisida (Bush et al 1989); • Pada tahun 1994 kota New York kehilangan pendapatan pajak akibat perdagangan produk bajakan sebesar US \$ 350 juta (IACC 2002); • Dunia bisnis USA mengalami kerugian sebesar US \$ 200 milyar karena pembajakan produk setiap tahun (Delener 2000 and Shultz II & Saporito 1996), dibandingkan dengan kerugian yang terjadi pada tahun 1986 sebesar US \$ 61 milyar. Sebuah lonjakan yang sangat besar (Shultz II and Saporito 1996); and • Amerika Serikat mengancam Thailand untuk mengurangi bantuan ekonominya karena berkaitan dengan pembajakan produk yang merajalela di negara tersebut (McDonald & Roberts 1994).

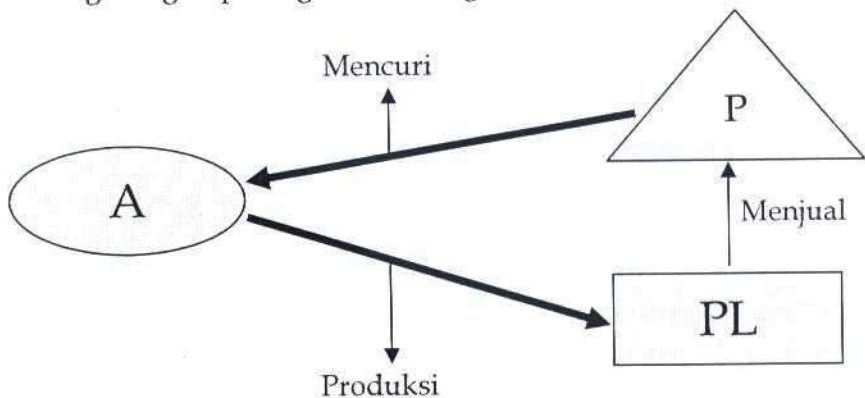
Sumber: Phau & Prendesgast 1998; dan Hidayat & Phau 2003b

TIPOLOGI STRATEGI PEMBAJAKAN PRODUK

Ada dua dasar pendekatan untuk masuk ke dalam bisnis pembajakan, pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung, dan strategi ini telah dilakukan oleh pembajak produk yang bergerak secara internasional (Harvey & Ronkainen 1985; and Delener 2000). Bagaimana strategi tersebut beroperasi dapat dijelaskan sebagai berikut. Setiap pendekatan memiliki dua strategi yang berbeda. Berikut penjelasannya.

Pembajakan Produk Secara Langsung

Tipe 1: Strategi masuk bisnis pembajakan secara langsung satu adalah sebuah perusahaan atau individual berkeinginan melakukan tindakan pembajakan. Pembajak membeli produk aslinya untuk dipelajari dan diproduksi secara massal di Negara ketiga. Produk yang sudah jadi kemudian di import ke negara pembajak untuk dipasarkan. Alasan memproduksi di Negara ketiga untuk mengurangi aspek legalitas. Lihat gambar 1.



Keterangan:

A = Asal negara pemegang HKI

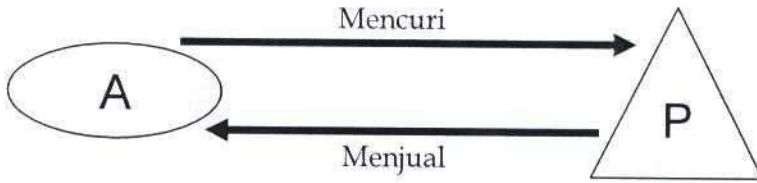
P = Pembajak

PL = Pasar Luar Negeri

→ = Arah kegiatan

Tipe 2: Strategi masuk bisnis pembajakan secara langsung dua adalah membeli formula produk asli dari karyawan perusahaan produk asli yang bersedia di suap. Karyawan yang tahu dengan formula produk (biasanya di bagian proses produksi) mencuri dan diserahkan kepada pembajak dengan imbalan uang. Formula yang diperoleh digunakan untuk bahan produksi secara massal di negara pembajak dan di pasarkan ke negara produk aslinya berasal. Model ini jarang sekali dipublikasikan karena sulit

mendeteksi dan membuktikan bagaimana formula produk aslinya diperjualbelikan, dan biasanya banyak terjadi di perusahaan komputer (Harvey and Ronkainen 1985). Lihat gambar 2.



Keterangan:

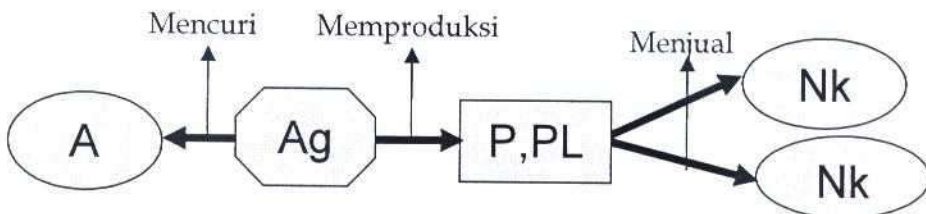
A = Asal negara pemegang HKI

P = Pembajak

→ = Arah kegiatan

Pembajakan Produk Secara Tidak Langsung

Tipe 1: Strategi masuk bisnis pembajakan secara tidak langsung satu adalah pembajak menggunakan perantara atau broker yang bersedia membantu mencuri formula produk asli. Pembajak membuat perjanjian kontrak dengan perantara atau broker untuk mendapatkan formula produk asli. Berdasarkan formula yang diperoleh digunakan untuk memproduksi secara massal di negara pembajak dan dipasarkan ke Negara lain. Alasannya untuk mengurangi aspek legalitas. Misalkan, bukti produk bajakan banyak sekali tertangkap di pintu masuk pelabuhan import di USA dan produk dari Cina memiliki porsi 66% dari total produk yang tertangkap (Chow 2004). Lihat gambar 3.



Keterangan:

A = Asal negara pemegang HKI

P = Pembajak

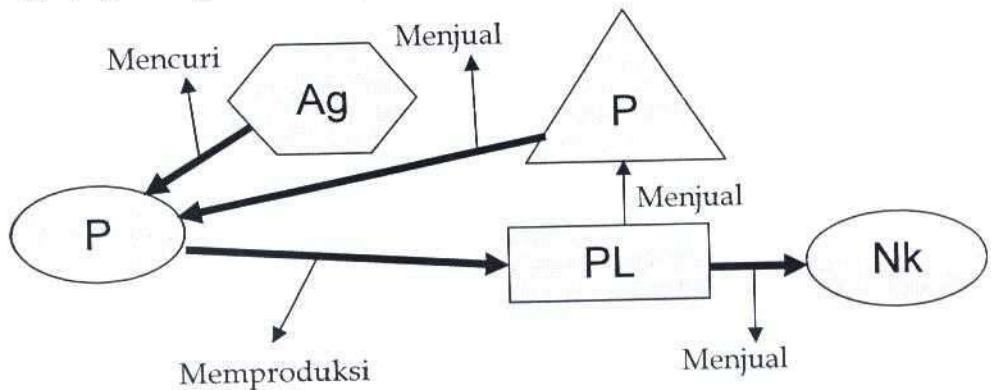
Ag = Agen/penghubung

PL = Pasar Luar Negeri

→ = Arah kegiatan

Nk = Pasar produk bajakan di negara ketiga (selain negara pemegang HKI dan negara tempat memproduksi produk bajakan)

Tipe 2: Strategi masuk bisnis pembajakan secara tidak langsung dua adalah pembajak memanfaatkan jasa perantara atau broker untuk mencuri formula. Dari formula yang diperoleh di gunakan memproduksi secara massal di Negara yang bukan Negara pembajak, dan dipasarkan ke Negara pembajak maupun ke Negara lainnya. Strategi ini biasanya pembajak berada dinegara yang memiliki aspek legalitas yang ketat, misalnya dinegara maju. Negara-negara berkembang menjadi pilihan untuk basis produksi produk mereka. Alasannya adalah selain menghindari aspek legal juga menghindari biaya tenaga kerja yang mahal. Lihat gambar 4.



Keterangan:

A = Asal negara pemegang HKI

P = Pembajak

Ag = Agen/penghubung

PL = Pasar Luar Negeri

→ = Arah kegiatan

Nk = Pasar produk bajakan di negara ketiga (selain negara pemegang HKI dan negara tempat memproduksi produk bajakan)

Pembajakan produk sebagai strategi pembajakan telah dikenal sebagai menunggang kesuksesan produk bermerek yang populer (Kapferer 1992; Ward et al. 1986; and Dodd & Zaichkowsky 1999). Produk bajakan pasti harganya ditetapkan jauh lebih rendah dari produk aslinya, dan bisa jadi konsumen merasa memiliki produk yang sama nilainya dengan produk aslinya. Hal ini terjadi karena penggarapan pemalsuan produk oleh pembajak sudah semakin canggih akibat dibantu oleh teknologi yang sudah berkembang sedemikian cepat pula. Akibatnya, produk asli menjadi terpuruk penjualannya, bahkan lebih buruk lagi adalah perubahan sikap konsumen terhadap produk asli barangkali akan menghancurkan reputasi merek asli (Zaichkowsky & Simpson 1996; dan Dodd & Zaichkowsky 1999).

KE EMPAT

GURITA BISNIS TANPA RESIKO

Pembajakan produk menjadi menjamur begitu cepat dimana-mana sejak dua decade 1980an dan 1990an akibat perkembangan dan penyebaran yang cepat pula teknologi tinggi ke masyarakat. Setelah dua decade ini pengetatan pengawasan terhadap produk bajakan di berbagai Negara tertuduh mulai dilakukan secara aktif. Misalnya, Indonesia sebagai salah satu tertuduh serius produk bajakan, mulai memberlakukan UU HaKI tahun 2000. Namun demikian, produk bajakan tidak pernah surut dari pasar.

Produk bajakan menjadi problem yang serius bagi USA karena banyak produk-produk populer di dunia berasal dari Negara tersebut yang dibajak di berbagai Negara, terutama kawasan Asia. (Olsen and Granzin, 1992). Akibat desakan negara-negara kuat di 'Barat' (termasuk di dalamnya USA), Negara-negara di kawasan Asia yang menjadi tertuduh mulai memberikan perhatian terhadap bisnis yang dianggap melanggar hukum ini (Chan, Wong & Leung 1998).

Dampak utama dari Pembajakan produk adalah merusak reputasi perusahaan dan merek yang dibajak (Nash 1989; Bazan 1999; Delener 2000), menurunkan penghargaan terhadap upaya riset dan pengembangan produk, serta meningkatkan biaya-biaya yang menyangkut kasus-kasus hukum akibat pembajakan (Nash 1989), dan tentu saja, menurunkan laba perusahaan pemegang merek resmi (Nash 1989; Bloch, Bush & Campbell 1993; Bazan 1999). Di sisi lain juga, produk bajakan akan membahayakan pengguna akhir akibat dari kualitas yang tidak baku seperti aslinya, misalnya perdagangan obat bajakan (Nash 1989; and Wee, Tan & Cheok 1995).

Berbagai macam produk populer sudah tersentuh tangan-tangan pembajak di seluruh dunia. Produk yang dibajak meliputi produk mewah sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari (Olsen & Granzin 1992; Masland & Marshall 1990), baik itu produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang ekstra hati-hati, seperti suku cadang pesawat terbang dan obat-obatan dengan resep dokter (Bloch, Bush & Campbell 1993; dan Harvey & Ronkainen 1985), sampai dengan produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang sederhana saja, seperti produk dompet, sepatu dsbnya (Wee, Tan & Cheok 1996). Penelitian di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pembajakan produk telah dilakukan yang di lihat dari dua sisi, penelitian yang difokuskan pada penjual (Bush et al. 1989; Harvey 1987; dan Harvey & Ronkainen 1985), dan penelitian yang difokuskan pada pembeli produk bajakan (Cordel, et al. 1996; dan Lai & Zaichkowsky 1997). Hasilnya belum memberikan hasil yang signifikan terhadap ilmu pemasaran (Field 2000).

MEREK 'BARU' TANPA RESIKO BISNIS

Negara-negara yang dikenal macan Asia dan negara berkembang lainnya seperti China, Singapore, Taiwan, Indonesia, Philipina, Malaysia, Thailand, Korea, Brazil, dan Mexico sudah menjadi target pengawasan oleh penguasa HAKI USA (Globerman, 1988). Produk bajakan menjadi primadona bisnis karena memiliki peluang laba yang sangat besar. Tidak ada produk bernilai dan memiliki reputasi di pasar yang tidak memiliki resiko dari pembajakan (Johnson 2001/2002). Bahkan ada beberapa Negara yang dituduh menjadikan produk bajakan sebagai strategi nasional untuk memenangkan bisnis global (Paula, 1986; Harvey, 1988).

Namun demikian, nampaknya sebagian negara di atas sudah melakukan aksi pembrantasan produk illegal ini melalui produk hukum yang di buat di Negara masing-masing. Misalnya Negara China, dengan campur tangan pemerintah USA, negara ini telah menyatakan perang dengan pembajak produk. Salah satu tindakannya adalah memberikan ijin kepada asosiasi pemegang merek melakukan pembentukan asosiasi the Quality Brand protection Committee (QBPC) (Globerman 1988; Johnson 2001/2002).

Kesulitan mendasar membrantas pembajakan produk adalah tidak adanya definisi yang seragam antar Negara sehingga produk hukum yang berlaku seringkali dapat disiasati oleh pembajak (Johnson, 2001/2002). Ditambah lagi, penegakan hukum yang tidak dijalankan dengan sungguh-sungguh (Simone, 1999; Shultz and Saporito1996), ketidakpastian politik yang menyebabkan ketidakberdayaan memproduksi produk-produk hukum yang

baik (Lai & Zaichkowsky 1999), dan kurangnya koordinasi antar negara dalam pembrantasan produk bajakan dan pembajak (Harvey 1988).

Tidaklah heran kalau saat ini bermacam-macam produk teridentifikasi menjadi korban pemalsuan, mulai dari video games, celana jean, hardware dan software computer, video and audio visual, buku, bahan produk kulit, jam tangan dsbnya (Globerman 1988). Saat ini, produk asli dan palsu hanya dibatasi oleh imajinasi konsumen karena produk-produk palsu dapat diciptakan begitu cepat dan menjadi fenomena dunia (Grossman & Shapiro 1998; Chaudhry 1996; Schultz II & Saporito 1996; Benghozi & Santagata 1998). Akibatnya adalah produk bajakan menjadi produk bermerek yang salah-olah merek baru tanpa resiko bisnis.

PEMBAJAKAN PRODUK DI ASIA

Suburnya permintaan produk palsu, berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa factor permintaan menjadi penyebab utama tumbuh pesatnya bisnis ini (Chan, Wong & Leung 1998). Apabila dikaji lebih dalam, nampaknya perilaku konsumen yang menyimpang atau perilaku yang tidak beretika menjadi unsur utama mengapa konsumen ingin membeli produk palsu tersebut (Miller 1999). Seperti di sebutkan di atas, porsi terbesar pembeli produk bajakan ini adalah konsumen yang "sadar membeli" (*non-deceptive consumers*). Konsumen dengan kategori '*non-deceptive*' terbesar berada di Asia karena memang porsi penduduknya yang paling besar di dunia. Lebih dari pada itu, tumbuh suburnya konsumen dengan golongan '*non-deceptive*' di Asia karena ditunjang juga oleh budaya Asia yang percaya secara membabi buta terhadap produk luar negeri terutama produk "Barat". Di samping itu, konsumen Asia memang tidak begitu memperhatikan masalah-masalah yang berkaitan terhadap arti pentingnya merek karena latar belakang pendidikan mereka yang kebanyakan masih rendah (Lai & Zaickowsky 1999).

Berdasarkan "The US Representative's 1998 Special 301", negara-negara Asia Timur termasuk di dalamnya Indonesia, Macao, Hong Kong, Japan, Korea, Pilipina, Singapore, Thailand, dan Vietnam merupakan Negara yang termasuk dalam daftar yang tidak mengikuti secara ketat perlindungan atas kekayaan intelektual dan dituduh melakukan bisnis tidak adil terhadap USA. Pernyataan ini barangkali karena melihat bahwa penyalahgunaan hak atas kekayaan intelektual sangat subur di kawasan ini (East Asian Executive Reports 1998). Bahkan Johnson (2001/2002) mengatakan bahwa tidak ada produk yang terkenal didunia tidak dipalsu dikawasan negara-negara di atas. Semua produk terkenal yang palsu dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen.

Nampaknya secara bisnis, motif utama pembajakan produk adalah uang. Keuntungan dari pembajakan produk memang sangat menjanjikan, sehingga pada satu dasa warsa yang lalu ada tuduhan untuk negara-negara berkembang bahwa pembajakan produk ini menjadi salah satu strategi nasional yang dilegalkan oleh suatu Negara (Paula 1986; dan Harvey 1988). Selain itu, sebagian masyarakat percaya bahwa pembajakan produk sepertinya merupakan kejahatan melalui pengambilan hak orang kaya oleh orang miskin (Wada 1996), maka seolah-olah perbuatan menggandakan produk resmi tanpa ijin merupakan bisnis yang tidak melanggar hukum. Apalagi memang belum ada kesamaan definisi dalam membrantas pembajakan produk ini, sehingga belum ada peraturan yang keras dapat menjerat secara efektif pelaku kejahatan pemalsuan produk (Johnson 2001/2002).

Disamping itu, Lingkungan bisnis juga tidak bisa lepas dari perhatian para ahli untuk mengantisipasi bisnis ilegal ini. Misalnya, kesungguhan aparat dalam menegakkan hukum (Simone 1999; dan Shultz II & Saporito 1996), ketidakpastian politik yang menyebabkan ketidakpastian berbisnis secara normal (Lai & Zaickowsky 1999); dan kerja sama internasional dikawasan Asia memang belum kuat dalam memonitor produk-produk ilegal tersebut (Harvey 1988). Karenanya, usaha membrantas pembajakan produk masih melalui jalan yang sangat panjang, terutama di kawasan Asia.

Namun demikian, dari beberapa penelitian terbaru menyebutkan bahwa pelaksanaan perlindungan hak atas kekayaan intelektual sudah semakin baik. Strategi melindungi dengan metode khusus nampaknya telah menumbuhkan hasil. Hal ini terbukti dengan semakin membesarnya biaya produksi untuk pemalsuan produk. Saat ini pemalsu harus merogoh kantong semakin dalam untuk biaya inovasi sebagai upaya menghindari jerat hukum. Sebagai ilustrasi, di bandingkan dengan biaya produksi produk aslinya, biaya produksi produk bajakan rata-rata sudah mencapai 65%, dan hanya sedikit yang mengeluarkan biaya produksi 20% saja (Glass & Saggi 2002). Karenanya, Lai & Qiu (2003) mengatakan perkembangan positif ini merupakan sesuatu yang semakin menyulitkan bisnis ilegal dan semakin mengarah kepada bisnis yang kurang menguntungkan.

Pernyataan di atas mungkin ada benarnya, karena dari perkembangan terkini, negara di kawasan Asia sudah mulai meng-undang-kan perlindungan HaKI sebagai bentuk keseriusan mereka untuk menghormati "knowledge ownership" ini. Apalagi langkah ini menjadi sebuah kewajiban ketika dikaitkan dengan kerangka kerjasama perdagangan internasional antara Barat dan Timur. Misalnya China atas desakan Amerika

membuat badan yang disebut "QBPC" atau the Quality Brand Protection Committee (Johnson 2001/2002). Meskipun mundur satu tahun setelah diundangkan, Indonesia pada tanggal 29 Juli 2003 juga telah memberlakukan Undang Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta sebagai konsekuensi logis menjadi anggota World Trade Organization (WTO).

Namun demikian, apabila dikaitkan dengan budaya yang berkembang di Asia, berdasarkan kajian Wilkie dan Zaichowsky (1999), persoalan bisnis pembajakan produk dikawasan ini sulit diberantas karena budaya mereka yang seolah-olah melejitimasi usaha ini. Indikasi yang muncul, undang-undang pembajakan yang sedang sibuk di tegakkan, justru bukan menjadi sesuatu yang menurunkan semangat pembajakan, tetapi memberikan ide untuk memunculkan strategi lain guna menghindari perangkap legalitas yang ada.

KE LIMA

GAP BUDAYA TIMUR dan BARAT

Nilai-nilai budaya masyarakat nampaknya memiliki dampak yang signifikan terhadap permasalahan tumbuh suburnya usaha pembajakan produk di suatu negara. Pada dasarnya budaya merupakan konsep yang sangat luas, karena budaya dapat mencakup aspek ekonomi, politik, struktur sosial, agama, pendidikan dan bahasa (Chang 2003). Budaya dapat didefinisikan sebagai pola pemikiran kolektif dari sekelompok orang/masyarakat yang membedakannya dengan masyarakat yang lain (Hofstede 1997). Pada dimensi yang lebih sempit, pembahasan tentang "nilai-nilai budaya" akan dikaitkan dengan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Adapun pengertian "Nilai" sendiri dapat diartikan sebagai suatu gambaran -baik implisit maupun eksplisit- khusus dari individu atau kelompok individu tentang karakter mereka yang menonjol dalam mempengaruhi pola pikir, cara bertindak dan hasil akhir yang diinginkan oleh masyarakat tersebut (Husted 2000). Dengan demikian maka nilai-nilai budaya dapat diartikan sebagai suatu gambaran dari karakter suatu masyarakat. "Perilaku pembajakan produk" merupakan salah satu bentuk karakter yang termasuk dalam definisi di atas.

Di lihat dari perspektif budaya tersebut, unsur budaya konsumen sangat berpengaruh dalam tingkat keberhasilan pelaksanaan HaKI. Hal ini dapat dijelaskan melalui kacamata "Hofstede's Cultural Dimension" dalam kaitannya dengan "individualism-collectivism dimensions". "Hofstede's (1980) individualism-collectivism dimension" membedakan kedua diko-

tomi tersebut sebagai berikut (Ewing, Napoli & Caruana 2000; dan Triandis 1995):

- a. Paham individualisme adalah masyarakat yang memiliki kepercayaan mengutamakan tujuan individual di atas tujuan bersama dan keyakinan, nilai-nilai dan sikap individu mengendalikan perilaku sosialnya.
- b. Paham kolektifisme adalah mengutamakan masyarakat yang memiliki kepercayaan mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan individual dan dikendalikan oleh norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Contoh negara yang memiliki masyarakat yang individualistik adalah Amerika, Australia dan Eropah Barat, sedangkan Negara-negara Timur nampaknya mengikuti paham kolektifisme, seperti: Asia, Eropah Timur, Amerika Latin (Hofstede 1980; dan Shkodriani & Gibbon 1995).

Negara-negara "Timur" yang dikenal memiliki budaya kolektifisme sangat menekankan pada mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Di pihak lain, Negara-negara "Barat" memiliki budaya individualisme yang menekankan bahwa kepentingan individu harus dihormati, sehingga secara natural budaya "Barat" ini memang sesuai dengan penegakan HaKI yang membutuhkan dukungan pelaku bisnis yang respek pada kepemilikan individual, termasuk di dalamnya kepemilikan intelektual.

Budaya "Timur" yang sangat berbeda konsep dengan budaya "Barat", Membuat masyarakat "Timur" sangat sulit memahami, apalagi mengadopsi budaya lain. Konsep HaKI yang berlandaskan pada filosofi "Barat" justru dipandang lain oleh banyak kalangan "Timur" sebagai usaha "Barat" untuk memonopoli teknologi dan pengetahuan. Kalangan "Timur" melihat bahwa penemuan pengetahuan oleh seseorang sudah menjadi kewajibannya untuk disebarakan ke masyarakat luas untuk kemaslahatan bersama (Kau, Rinnie & Swinyard 1990; dan Lai & Zaickowsky 1999). Sebaliknya pihak "Barat" menekankan pelaksanaan HaKI untuk mendorong penemuan dan inovasi dalam upaya pertumbuhan ekonomi (Marron & Steel 2000; dan Rapp & Rozek 1990), dan mendorong kreatifitas seseorang dalam berkarya (Steidlmeier 1993; Ganguli 2000; dan Shore et al. 2001).

Budaya "Timur" yang berlandaskan jiwa kebersamaan menyebabkan suburnya pembajakan produk mengingat produk yang dibajak tersebut memberikan peluang yang besar kepada kepentingan masyarakat untuk memilikinya dan sekaligus membantu pertumbuhan ekonomi.

Sebaliknya, budaya "Barat" yang respek pada individualisme sangat menjunjung tinggi hak kepemilikan seseorang sehingga pelaksanaan HaKI jauh lebih berhasil dibandingkan "Timur", dan pembajakan produk yang terjadi di dunia "Barat" walaupun ada, maka porsinya akan sangat sedikit dibandingkan "timur".

Budaya "Timur" yang seolah-olah "merestui" pembajakan produk, pada dasarnya juga didukung oleh budaya paternalistik melalui pendidikan. Budaya mendidik yang sangat paternalistik lebih banyak menekankan contoh-contoh untuk ditiru oleh anak didik. budaya meniru bagi masyarakat Asia sudah sejak nenek moyang kalau di lihat dari perjalanan sejarah Asia sehingga masuk ke dalam sistem nilai masyarakat Asia. Artinya bahwa tindakan mengkopir atau meniru adalah suatu hal yang biasa bagi masyarakat Asia.

Lebih jauh, menurut Marron & Steel (2000) mengatakan bahwa konsep HaKI pada dasarnya adalah fenomena budaya dan ekonomi, sehingga implikasi HaKI dapat dilihat melalui perspektif budaya dan ekonomi. Dari sudut perspektif ekonomi modern, sejak Adam Smith meluncurkan bukunya "The Wealth of Nations" di tahun 1776, konsep kompetisi memegang peranan penting di dunia "Barat", karena pasar yang tidak kompetitif akan menyebabkan tingginya harga dan distribusi sumber daya yang tidak adil. Namun demikian, perusahaan-perusahaan yang memiliki produk kuat di pasar akan sangat cepat di tiru oleh pesaingnya sehingga harga menjadi sangat bersaing dan menciptakan pasar yang sangat efisien.

Kenapa demikian? Secara teoritis, tindakan pembajakan produk merupakan mentransfer informasi untuk melakukan inovasi, dan tindakan ini tidak memerlukan biaya. Kenyataan di lapangan, para pembajak tidak mengeluarkan sepersenpun dana investasi untuk riset dan pengembangan. Sehingga para pembajak akan dapat memproduksi produk tiruannya lebih efisien di bandingkan pabrikan aslinya. Bahkan para pembajak atau peniru dapat mengembangkan lebih lanjut produk yang ditiru dan lebih bagus dari aslinya sehingga konsumen diuntungkan dengan produk yang dibutuhkan karena meningkat mutunya dengan harga yang lebih rendah dan kompetitif (Glass & Saggi 2002; dan Coriat & Orsi 2002).

Karenanya, jika kompetisi dapat dipandang sebagai bagian yang sangat penting untuk sebuah pasar yang sehat, maka pembajakan produk dapat pula dilihat sebagai upaya mengefisienkan pasar karena alokasi sumber daya dapat terdistribusi secara efisien kepada banyak perusahaan, dan produk yang dibutuhkan oleh konsumen ditawarkan oleh banyak pabrikan/perusahaan (Wilkie & Zaickowsky 1999).

Di tambah lagi, kebanyakan pelaku pembajakan Asia adalah orang-orang ulet yang secara alamiah berjiwa wiraswasta, bukan masyarakat terdidik, dan tentu saja dengan mudah melihat peluang tanpa memper-timbangkan pelanggaran hak intelektual orang lain atau tidak (Wilkie & Zaickhowsky 1999). Seperti tampak dalam tabel 4 berikut ini, rata-rata tingkat pembajakan software antar Barat dan Timur sebagai berikut:

Tabel 5: Perbandingan Tingkat Pembajakan Software rata-rata pertahun antara Barat dan Timur tahun 1994-1997

No	Barat	Piracy Rates (%)	Timur	Piracy Rates (%)
1	Australia	34	Vietnam	99
2	Austria	44	China	96
3	Kanada	43	Indonesia	96
4	Denmark	41	Oman	95
5	Perancis	48	Pakistan	92
6	Jerman	40	Pilipina	90
7	New Zealand	38	Thailand	83
8	Inggris	36	Qatar	90
9	Amerika Serikat	28	Turki	87

Sumber: di cuplik dari Marron dan Steel 2000

Dengan demikian, tidaklah heran bahwa persoalan mengatasi pembajakan di Asia sangat sulit mencari solusinya dengan dibuktikan bahwa upaya-upaya yang dilakukan pemerintah selalu tidak efektif membendung bisnis ini (Ang et al 2001). Pembajakan terus berlangsung di Asia meskipun sudah disosialisasikannya peraturan hak cipta dengan sanksi berat. Misalnya China, dengan diluncurkannya peraturan untuk memproteksi produk resmi, ternyata pembajakan tidak berkurang secara signifikan, karena strategi membajak juga berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di bidang hukum pembajakan produk (Birden 1996; dan Wilkie & Zaickhowsky 1999).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang (2003) terbukti bahwa budaya Barat dan Timur menunjukkan perbedaan sangat signifikan dan nampaknya sulit dipertemukan, seperti yang ditunjukkan dalam table 5 berikut ini tentang skala dimensi budaya antara Amerika dan China. Skala dimensi Amerika Serikat (Barat) menunjukkan berbanding terbalik dengan China (Timur) dari keempat aspek yang ada, baik power distance, uncertainty avoidance, individualism dan masculinity. Secara garis besar, perbedaan ini dapat di jabarkan sebagai berikut.

Tabel 6: Perbandinagn antara Budaya USA dan China dalam Hofstede's Cultural Dimensions

Dimension Country	Power Distance	Uncertainty Avoidance	Individualism	Masculinity
USA	Low	Low	High	Medium
China	High	High	Low	High

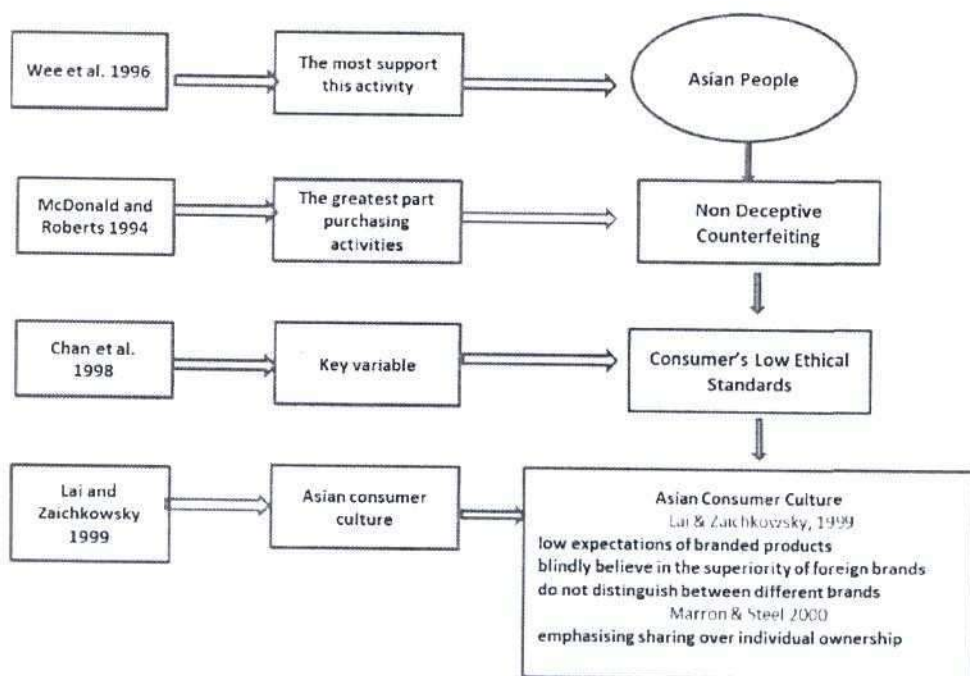
Sumber: Chang 2003

Dalam masyarakat China, aktifitas bisnis yang penuh dengan kompetisi, lebih suka dilakukan dengan menggunakan pendekatan "Zero-Sum Game". Artinya bahwa masyarakat tipe ini akan selalu menekankan mengalahkan pesaingnya daripada bersaing secara sehat atau kerja sama yang saling menguntungkan. Konsep "Zero Sum Game" ini menekankan pada bagaimana mengambil hak dari lawan pesaingnya tanpa harus mengeluarkan pengorbanan. Namun demikian, karena pengaruh nilai Konghucu terhadap masyarakat china sangat dominan, seperti nilai-nilai kemanusiaan tentang loyalitas, kewajiban timbal balik/saling memberi/saling peduli, berlaku jujur terhadap lainnya (Hill 1994), maka jalan negosiasi masih terbuka untuk mencapai kesepakatan "win-win negotiation" asalnya semua kepentingan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Berbeda dengan konsep Barat yang berusaha menekankan pada "win-win solution", saling menghormati hak dan bersaing secara konsekuen (Chang 2003).

Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa usaha pembajakan produk tidak lebih dari permainan bisnis yang bersifat "Zero Sum Games" yang memang telah menjadi budaya Timur. Tetapi bukan berarti bahwa semua jalan tertutup untuk mengatasi masalah bisnis haram ini karena masih terbuka peluang negosiasi. Budaya negosiasi perlu menjadi pendekatan oleh pihak Barat untuk mencapai suatu solusi. Barangkali WTO (World Trade Organization) merupakan suatu solusinya. Mungkin.

Dari kajian yang telah dilakukan oleh para ahli, seperti yang telah di paparkan di atas, hubungan antara partisipasi konsumen dengan budaya konsumen terhadap tumbuh suburnya pembajakan produk dapat di skemakan seperti yang telah dilakukan oleh Hidayat & Phau (2003), sebagai berikut (lihat skema 1).

Figure 5: Hubungan antara Partisipasi Konsumen dan Budaya Konsumen dalam Bisnis Pembajakan Produk



Sumber: Hidayat & Phau 2003b

Meskipun upaya penangkalan pelanggaran HaKI telah dilakukan oleh Negara masing masing maupun dengan cara kerjasama bilateral antar Negara, bahkan melalui organisasi perdagangan dunia atau World Trade Organisation (WTO), menjamurnya bisnis pembajakan di Asia masih jauh dari harapan pemilih pemegang merek asli, dapat diredam atau dikurangi secara signifikan. Jacobs et al. (2001) memberikan alasan bahwa banyak negara Asia mengalami proses industrialisasi masih dalam hitungan umur yang sangat muda. Karenanya negara-negara tersebut masih belum memiliki format infrastruktur hukum yang jelas dalam mensupport keberadaan HaKI sehingga penegakan hukum juga masih belum konsisten.

Demikian juga perlu diperhitungkan bahwa kebanyakan masyarakat bisnis Asia memiliki jiwa kewiraswastaan secara alamiah dan tidak ada kendala moral yang menahan penggunaan atribut orang lain untuk digunakan kepentingan sendiri (Harvey & Ronkainen 1985). Kenyataan ini nampaknya juga didukung oleh budaya Asia yang mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan individual. HaKI dianggap sebagai kental dengan pengaruh budaya barat karena membela kepen-

tingan individual di atas kepentingan bersama (Swinyard et al 1990). Pengertian hak milik telah mengalami perdebatan yang panjang di dunia Barat, sejak jaman Plato sampai dengan abad modern ini. Tokoh-tokohnya dapat kita sebut misalnya John Locke, Jean-Jacques Rousseau, Jeremy Bentham, Karl Marx, John Stuart Mill, Thomas Hill Green, Thorstein Veblen, R.H. Tawney, Morris Cohen, Charles A. Reich, dan C.B. Macpherson.

Pengertian milik tidak pernah tetap dari waktu ke waktu, bahkan cenderung ke kontroversial karena masalahnya tidak hanya berupa apakah seharusnya pranata milik itu, tetapi juga perdebatan mengenai hakekat pranata milik itu. Begitu masyarakat memiliki harapan yang berlainan, maka mereka akan melihat fakta-fakta tentang pranata kepemilikan berbeda pula. Fakta-fakta mengenai pranata buatan manusia yang menciptakan dan melestarikan hubungan-hubungan tertentu antara orang-orang, dan itulah sesungguhnya hakekat milik itu, tidak pernah sederhana karena pranata kepemilikan dibuat dan dipertahankan dengan tujuan tertentu yang dianggap esensial. Pengertian kata 'milik' di dalam masyarakat secara umum adalah 'harta benda'. Tetapi dalam pengertian ahli filsafat, ahli hukum, dan ahli-ahli teori sosial dan politik menyebutkan bahwa 'milik' bukanlah 'harta benda' melainkan 'hak', hak atas harta benda. Suatu hak dalam arti suatu klaim yang dapat dipaksakan atas kegunaan dan manfaat suatu benda oleh negara, hukum dan adat. Disamping itu, menurut John Locke menyebutkan bahwa dunia dan isinya adalah pemberian Tuhan untuk manusia, namun pemberian Tuhan ini dapat di klaim menjadi hak milik manusia secara pribadi atau kelompok kalau sudah melibatkan kreatifitas manusia itu sendiri (Macpherson 1978). Dari pemahaman di atas, nampaknya konsep HKI tidak lepas dari pengertian milik sebagai hak yang dikaitkan dengan hak atas intelektual, intelektual adalah pemberian Tuhan, tetapi hasil kreatifitas intelektual merupakan klaim sebagai hak pribadi atau kelompok yang dapat dipaksakan atas kegunaan dan kemampuannya.

McDonald & Roberts (1994) juga menyebutkan bahwa pelanggaran HaKI subur di Asia perbedaan budaya dalam memahami aspek moralitas dan cara pandang memahami nilai-nilai hidup antara Barat dan Timur. Dikaitkan dengan HaKI, Barat dan Timur berbeda pandang dalam konsep kepemilikan (Mittelstaedt & Mittelstaedt 1997). Budaya Asian secara tradisional menekankan kepada mendahulukan kepentingan bersama, dan individu memiliki kewajiban memberikan kemampuannya untuk kepentingan masyarakat (Lai & Zaichkowsky, 1999). Dengan demikian, ide-ide baru atau temuan-temuan baru selalu dianggap dapat diakses atau dimanfaatkan oleh semua orang secara komersial (Jacobs et al. 2001).

Wilkie & Zaichkowsky (1999) mengatakan bahwa budaya mengkopi atau meniru merupakan budaya yang sudah lama di Asia dan dapat dilihat dari sejarah dan sistem nilainya yang direfleksikan ke dalam system hukumnya. Metode tradisional pendidikannya juga mengajarkan bagaimana mengkopi sesuatu, meniru sesuatu yang dianggap bagus misalnya menulis halus, meniru huruf kanji yang artistic. Budaya Asia juga sangat mengutamakan keluarga dan setiap anggota keluarga saling membenatu untuk kepentingan keutuhan bersama. Negara tidak memberikan manfaat secara langsung terhadap kebutuhan keluarga sehingga tidak menjadi prioritas perhatian. Itulah sebabnya barangkali tidak adanya hukum yang efektif untuk mencegah pengambilan keuntungan oleh wiraswastawan alamiah Asia dari perusahaan-perusahaan besar pemegang HaKI, apalagi yang berasal dari luar Asia.

Bangsa Asia yang terkenal dengan kepercayaan spiritualitasnya yang kuat, keberadaan nilai-nilai konghucu dan Islam memberikan pengaruh yang signifikan karena pemeluknya lebih dari lima puluh persen populasi Asia. Konghucu dan Islam memandang bahwa konsep meniru bukan sesuatu tindakan yang memalukan atau tindakan yang rendah. Dan melanggar hukum. Islam sendiri memiliki argumentasi bahwa segala sesuatu berasal dari Tuhan (Mandhachitara et al. 2000). Pandangan demikian akan menurunkan semangat para penemu untuk tetap berprestasi (Mittelstaedt & Mittelstaedt 1997). Namun demikian, peran HaKI di komunitas Islam sendiri sebenarnya masih dalam proses debat public. Dalam kasus ini, misalnya muslim Indonesia. Masih ada perbedaan cara pandang dalam melihat peranan HaKI di dalam hukum Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mengacu pada berbagai sumber literature memandang bahwa HaKI dilindungi oleh syariah Islam. Tetapi Jamaah Murabitun Nusantara tidak setuju dengan pendapat MUI ini karena mereka berpendapat alam dan isinya milik Allah SWT, termasuk manusia dan ilmu yang ada di dunia ini karena itu HaKI bisa diabaikan peranannya (www.Hukumonline.com 2003).

Sebaliknya, HaKI merefleksikan nilai-nilai 'Bangsa Barat' pada umumnya. Banyak orang Asia melihat HaKI sebagai upaya bangsa barat untuk mempertahankan monopoli perdagangan mulai dari teknologinya, produksi produknya dan memasarkan produk tersebut (Altbach 1988; and Swinyard et al. 1990). Deng et al. (1996) menambahkan bahwa produk-produk yang dilindungi HaKI hanya akan meningkatkan harga yang lebih tinggi, karenanya ketika tekanan dari pihak pemerintah 'Barat' kepada pemerintah 'Timur', seperti misalnya Cina, supaya membuat hukum-

hukum yang yang memberi pelanggaran HKI, pembuatan produk bajakan di Cina tidak kunjung surut jumlahnya.

Kenyataan dilapangan, hukum atau peraturan untuk melindungi HaKI di buat sedemikian rupa, pembajak tetap saja mampu mensiasati hukum atau peraturan tersebut. Semakin ketat hukumnya, semakin canggih para pembajak melindungi bisnisnya (Birden, 1996; and Wilkie & Zaichkowsky, 1999). Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika Negara-negara Asia menjadi daerah subur pembajakan baik dari proses produksi sampai dengan memasarkannya, dan kondisi ini mendorong para ahli pemasaran di Asia memperhitungkan dengan serius problem produk bajakan ini (Chan, Wong & Leung 1998).

KE ENAM

SUMBER SUMBER PRODUK BAJAKAN

Menjual dan memproduksi produk bajakan adalah suatu tindakan kriminal karena telah melakukan pelanggaran HaKI (Cordell et al. 1996). Dalam satu dasawarsa terakhir, penegakan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) atau Intellectual Property Rights (IPR) menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis internasional karena semakin banyak produk-produk yang berkaitan dengan HaKI menjadi komoditas dunia. Produk yang berkaitan dengan HaKI ini tidak lepas dengan perkembangan teknologi dunia yang sangat pesat, sehingga mendorong kemampuan berinovasi manusia juga semakin tinggi.

Disamping itu produk yang berkaitan dengan HaKI juga memiliki nilai tambah yang sangat besar sehingga mempercepat pula kemampuan pengusaha mengeruk keuntungan besar dan mempercepat pengembalian modal investasi. Banyak produk yang berkaitan dengan HaKI memiliki 'brand' dan 'image' yang berasosiasi dengan budaya pop (*pop culture*), terutama produk-produk dari Amerika Serikat, seperti Coca Cola, Polo, Nike, Adidas, McDonald, dan Marlboro.

Produk-produk tersebut menjadi target para pembajak untuk mengeruk keuntungan dengan mendoplang nama besar produk tersebut. Ulah para pembajak juga merambah pada produk-produk farmasi yang memiliki keterkaitan langsung terhadap keselamatan manusia (Shultz II & Saporito 1996). Produk farmasi ini nampaknya menjadi target yang populer bagi pembajak. Misalnya Chaudhry & Walsh (1995) menyebutkan angka 5% dari total penjualan dunia produk farmasi dibajak, dan hampir

70% produk farmasi yang dijual di Negara berkembang dalam bentuk produk bajakan.

Pembajakan memang marak dinegara berkembang, dengan porsi yang terbesar ada di Asia (Callan 1998). Upaya penangkal dari pemerintah setempat telah dilakukan dengan memberlakukan peraturan yang melindungi HaKI dan kesungguhan memberikan sanksi kepada pelaku pelanggaran HaKI. Namun perberlakuan hukum yang berkaitan dengan HaKI tidak standar satu dengan lainnya sehingga pemberlakuan penegakan hukum juga berbeda-beda. Misalnya China, Singapura, dan Indonesia telah memberlakukan UU HaKI dengan sanksi yang keras, tetapi aktifitas pembajakan nampaknya tidak pernah surut di ketiga Negara tersebut.

Menurut Direktur Jenderal HKI Departemen kehakiman RI, seperti dikutip di atas, sulitnya pembrantasan pembajakan produk karena kelemahan penegakan hukum. Kelemahan penegakan hukum barangkali merupakan salah satu variable saja dari maraknya pembajakan, tetapi masih ada banyak variable lain yang juga perlu dipertimbangkan, seperti sosial, budaya dan ekonomi (Lai & Zaichkowsky 1999).

Pendeknya, memproduksi dan menjual barang bajakan merupakan tindakan kriminal karena melanggar hukum di hampir semua negara di dunia (Vagg & Harris 2000). Bisnis produk bajakan merupakan bisnis yang sangat jauh dari persaingan bisnis yang adil ketika kita kaitkan dengan kompetisi perdagangan. Pabrikan pemegang merek dan paten produk asli harus berkompetisi dengan yang lainnya melalui berbagai strategi marketing dan pasti juga pengeluaran dana yang tidak sedikit, tetapi pembajak cukup mendompleng keberhasilan para pemegang merek dan paten tersebut dalam membangun image produk mereka.

Pembajak juga tidak perlu melakukan investasi yang sangat mahal untuk keperluan kontrol kualitas, material yang berkualitas, riset dan pengembangan, dan pemasaran, karenanya pembajak mampu menjual produknya jauh lebih murah dibandingkan produk yang asli. Kenyataan di atas menunjukkan juga bahwa pembajak mengabaikan kepentingan konsumen yang berkaitan dengan keselamatan. Hasilnya adalah, pabrikan pemegang merek asli dan pemerintah dirugikan karena bagi pabrikan pemegang merek asli paling tidak akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pemerintah kehilangan pemasukan dari pajak (Lynch 2002; dan Vithlani 1998).

Bisnis produk bajakan sudah menjadi industri yang berkembang dengan sangat pesat saat ini, bahkan industri paling cepat pertumbuhannya di dunia (Alcock et al. 2003). Jika menghitung kerugian financial akibat industri ini, sangatlah sulit memprediksikan karena bisnis ini meru-

pakan bisnis yang tidak tercatat secara jelas berapa jumlah yang dijual maupun berapa keuntungan yang diperoleh, karenanya data bisnis pembajakan amat sangat jarang tersedia (Callan 1998). Kalaupun ada data, hanya merupakan data yang menggambarkan secara kasar. Misalnya, kerugian pertahun perusahaan pemegang produk asli di USA pertahun sekitar 200 juta dollar US, dan kerugian perusahaan pemegang produk asli di dunia pertahun diperkirakan 5 s/d 10% dari total perdagangan dunia (Green & Smith 2002; and Jayakar 2003). Perkiraan ini tidak termasuk pembajakan yang terjadi di domestik negara masing-masing. Perkiraan perdagangan dunia pertahun saat ini sekitar 10 triliun dollar US (Green & Smith 2002).

Mengutip dari berbagai sumber asosiasi, organisasi dan berita cetak, Vithlani (1998) membuat perkiraan pangsa pasar produk bajakan untuk beberapa sektor produk di dunia (lihat tabel 7).

Tabel 7: Pangsa pasar produk bajakan tiap sektor produk di dunia

No.	Sector	Share of counterfeit goods as a percentage of turnover
1	Watches	5
2	Medicine	6
3	Perfumes	5
4	Aircraft Spare parts	10
5	Toys	12
6	Music	33
7	Video	50
8	Software	43

Source: Vithlani (1998), published on the responsibility the Secretary General of the OECD

Melihat table di atas, produk-produk yang berkaitan dengan perangkat lunak komputer dan produk hiburan memiliki pangsa pasar terbesar. Produk-produk dengan pangsa pasar terbesar ini merupakan hasil rekayasa teknologi yang berkembang sangat cepat, dan pasarnya juga sangat besar. Bagi pembajak, memproduksi duplikat perangkat lunak dan produk hiburan (mis: CD musik) tidak merupakan sesuatu yang sulit karena teknologi sudah bukan merupakan monopoli kelompok tertentu tetapi sudah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. Paling tidak, saat ini tidak ada produk-produk populer seperti perangkat lunak komputer lepas dari resiko pembajakan (Johnson 2001/2002)

Maskus (1993) dengan hasil kajiannya telah memetakan kelompok produk yang memiliki potensial problem terhadap persoalan copyright, dan trademark di perdagangan internasional. Kelompok produk yang disebutkan di bawah ini berdasarkan SITC (the Standard International Trade Classification): sebagai berikut:

Tabel 8: Produk Terdaftar Berdasar Produk Kategori

No	SITC Code	Description
1		<i>Copyright-related</i>
	8921	Printed books, newspaper, periodical
	8983	Sound and audio visual recordings, tapes, disks
2		<i>Trademark-related</i>
	112	Alcoholic beverages
	553	Perfumery, cosmetics, etc.
	665	Glassware
	784	Motor Vehicle parts and assesories
	821	Furniture and parts thereof
	831	Travel goods, handbags
	84	Clothing
	8851	Watches, movement and cases
8942	Toys, indoor games, etc	

Sumber: Maskus (1993)

Pesatnya bisnis bajakan ini, menurut berbagai penelitian karena kemampuan pembajak memberikan harga yang sangat murah, jauh di bawah harga produk aslinya (misalnya produk bajakan yang dipasarkan di USA, nampak di table 2), permintaan menjadi sangat besar, dan tentu saja laba yang diraup pembajak berlipat ganda (Ang et al. 2001). Namun tindakan pembajak yang semakin merajalela memberikan dampak yang sangat serius terhadap kepercayaan dan keselamatan konsumen serta mengancam perekonomian nasional berkaitan kemampuan pemerintah menyediakan lapangan kerja, meningkatkan investasi dan penerimaan pajak (Cakraborty, Alfred & Bristol 1996; Bloch, Bush & Campbell 1993). Mengapa demikian? Konsumen yang dikecewakan karena mengkonsumsi produk bajakan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan mereka kepada pabrikan pemilik produk asli dan akibatnya penjualan serta keuntungan pabrikan produk asli terancam menurun, berdampak kepada investasi menjadi lesu dan akhirnya penyediaan lapangan kerja semakin lemah (Lynch 2002).

USA mengidentifikasi beberapa negara yang memiliki reputasi buruk terhadap produk bajakan: Taiwan, South Korea, Hong Kong, Singapore, Thailand, Philippines, Indonesia, Brazil, Colombia, Mexico, and Nigeria. Beberapa dari Negara-negara tertuduh diidentifikasi menggunakan industri produk bajakan secara de facto menjadi strategi pembangunan industri secara nasional (Jennings 1989). Kurun waktu dua dasa warsa ini, Cina sebenarnya juga dibelit oleh masalah produk bajakan. Hampir setiap produk yang memiliki reputasi baik di pasar tidak lepas oleh pembajak (Johnson 2001/2002; and Choi 2003).

Namun demikian, meskipun menjadi Negara tertuduh yang serius, beberapa Negara seperti China, Singapore, Taiwan sudah sejak lama menerapkan sanksi yang keras terhadap pembajak (Globerman 1988). Misalnya Cina, Negara ini telah mendaftarkan the Quality Brand Protection Committee (QBPC) di bawah the China Association of Enterprises with Foreign Investment yang berkaitan dengan isu-isu anti-counterfeiting. The Quality Brands Protection Committee (QBPC) didirikan oleh kelompok pemilik merek asli terkenal pada tahun 2000. Tujuan QBPC adalah memberikan informasi dan data kepada pemerintah tentang isu-isu yang berkaitan dengan proteksi merek dagang, dan berupaya memberikan masukan untuk perubahan peraturan, serta memberikan pendidikan kepada masyarakat China tentang HaKI (Managing Intellectual Property 2003). Indonesia melalui Direktorat Jenderal HaKI departemen Kehakiman RI bekerjasama dengan PT. Microsoft Indonesia juga menunjukkan keseriusan membrantas produk bajakan dengan mengembangkan cetak biru sistem komputerisasi yang akan dipakai di lingkungan Direktorat Jenderal HaKI.

Cetak biru tersebut mencakup proses registrasi paten, merek, atau hak cipta secara online, dan sarana komunikasi internal dengan seluruh kantor wilayah di seluruh Indonesia (KCM 2005). Kerjasama upaya pemberantasan pembajakan produk juga dilakukan antara Direktorat Jenderal HaKI dengan Business Software Alliance (BSA), Asosiasi Perangkat Lunak Indonesia (Aspiluki), Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo), dan Karya Cipta Indonesia (KCI). Operasi bersama dengan aparat Polri sudah jauh hari dilakukan sebagai bagian nota kesepahaman antara Ditjen HaKI dengan Kepolisian Republik Indonesia. Sejak diberlakukannya UU HKI Nomor 19 tahun 2002, kerugian akibat penggunaan software ilegal di Indonesia turun dari 89 persen menjadi 87 persen tahun 2004. Penurunan yang sangat kecil sekali ini selama dua tahun pemberlakuan UU HKI menunjukkan bahwa pemerintah RI masih memerlukan upaya dan kerja keras mencari strategi-strategi jitu selain kerjasama yang

dilakukan di atas. Menurut laporan tahunan BSA/IDC Global Software, Indonesia masih menempati urutan kelima tertinggi di dunia untuk pembajakan software setelah Vietnam, China, Ukraina, dan Zimbabwe (KCM 2005).

Asia nampaknya menjadi tertuduh utama pelaku pembajakan produk, dan menjadi perhatian yang sangat serius dari pemerintah USA karena beberapa alasan. Pertama, beberapa Negara Asia menunjukkan perkembangan pasar yang semakin kuat, seperti China, India, Indonesia, and South Korea (World Bank 1995), dimana populasi dan kemampuan belinya meningkat dengan cepat untuk produk yang dilindungi HaKI, dan beberapa dari Negara itu telah menjadi pesaing bagi perusahaan dari USA dalam hal pengembangan sektor produk yang syarat dengan tehnologi, seperti Video Cam, Camera, telpon seluler, dan Laptop. Kedua, Pasar Asia juga menjadi tempat suburnya para pembajak memasarkan produknya (Callan 1998).

Dengan kata lain, Asia dianggap sebagai sarang pembuatan dan pemasaran produk pelanggaran HaKI terburuk di dunia (Pendegrast et al. 2002). Tabel berikut ini merupakan hasil studi dari Bush et al. (1989) yang mengidentifikasi daerah yang rawan pembajakan menurut pemilik produk asli sebagai responden dalam penelitian ini dan telah menjadi korban pembajakan. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9: Daerah rawan pembajakan produk

No	Region	Percentage of Mentions as a source of counterfeits
1	Asia*/**	66%
2	Europe	7%
3	Africa	1%
4	Latin America	7%
5	North America	19%

Source: Bush et al. (1989); * without China Mainland

Note: ** Pada tahun 2003, Petugas imigrasi USA telah mencatat 66% total produk bajakan yang masuk ke USA berasal dari Cina. Pemilik merek memperkirakan 15% s/d 20% produk merek terkenal yang dipasarkan di Cina adalah produk bajakan. Perkiraan kerugian pemegang merek asli mencapai puluhan juta dolar US per tahun (Chow 2004)

KE TUJUH

UPAYA PROTEKSI DAN HUKUM PRODUK BAJAKAN

Menurut Steidlmeier (1993) dan Husted (2000), properti atau kekayaan dapat diartikan sebagai hak yang dimiliki dari seseorang atau kumpulan orang (people) yang dapat digunakan sebagai sumber komersialisasi dalam waktu yang lama. Hak ini meliputi kekuasaan untuk menggunakannya dan menghasilkan pendapatan atau income hasil transaksi atau pertukaran kekayaan tersebut. Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) merupakan hasil dari kegiatan atau aktifitas intelektual seseorang atau kelompok orang di lapangan industri, keilmuan, literasi, dan seni (Forestor dan Morison 1990). Annex C. Agreement Establishing the World Trade Organisation (pasal 1 ayat 2) menyebutkan bahwa komponen Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) meliputi: Hak Cipta, Merek Dagang, Paten, Desain Produk Industri, Indikasi Geografi, Desain Tata Letak, Sirkuit Terpadu, dan Perlindungan Informasi yang Dirahasiakan (Bappeda DKI 2003). Upaya memproteksi Hak atas Kekayaan Intelektual terjadi ketika Negara melihat ada kegiatan eksploitasi tanpa hak atas kekayaan intelektual milik orang lain dalam waktu yang di tetapkan (Seyoum 1996; dan Harvey & Lucas 1996).

Menyimak dari sejarah, proteksi terhadap kekayaan intelektual telah dilaksanakan oleh bangsa Inggris dengan mengundangkannya pelarangan terhadap pembajakan pada tahun 1352 (Steidlmeier 1993). Pada saat itu, Raja Inggris memiliki hak istimewa dengan menguasai semua karya intelektual yang dihasilkan oleh negari-negeri jajahannya (Lantu dan Farida 2003). Kemudian Amerika Serikat dalam konstitusinya pada artikel

1 memberi wewenang kepada pemerintah federal untuk melindungi hak cipta penulis dan penemu selama 100 tahun (Nimmer 1992). Diteruskan pada tahun 1790, Amerika mengundangkan paten (Lehman 1997), dan mengundangkan trademark setelah 80 tahun undang-undang paten berjalan, tepatnya 1870 (Harvey & Lucas 1996).

Pembajakan produk memiliki sejarah yang panjang, dan pembajakan yang paling awal terjadi masuk di area pembajakan buku atau barang cetakan sejak ditemukannya mesin cetak pada akhir tahun 1400 an (Paradise 1999). Pelanggaran undang-undang hak paten mulai di sidangkan di pengadilan Amerika Serikat pada awal tahun 1800an (Dodd & Zaickowsky 1999). Pada masa bisnis modern, tahun 1970-an pembajakan mulai terasa bergerak pesat oleh pelaku bisnis resmi. Korban terbesar dalam pembajakan dialami oleh Amerika Serikat karena produknya sangat laku di pasaran dunia. Amerika Serikat merupakan negara pemegang merek paling banyak dalam kategori merek teratas dunia seperti disebut dalam "The Top hundred Global Brands" (lihat tabel 4, cuplikan untuk sepuluh merek teratas dunia).

Sebagai contoh, Menurut laporan International AntiCounterfeiting Coalition (IACC) yang anggotanya sudah lebih dari 300 perusahaan besar dunia, dengan kedudukan di Washington DC, menyebutkan bahwa akibat pembajakan produk Amerika Serikat mengalami kerugian ekonomi sebesar 200 billion dollar pada tahun 1995, dan pada tahun yang sama Masyarakat Ekonomi Eropah mengalami kerugian 135 billion dollar (Paradise 1999). Banyaknya pelanggaran Hak Atas Kekakayaan Intelektual (HaKI) akibat pendidikan pelaku bisnis yang masih rendah dan sosialisasi yang rendah terhadap HaKI terutama dikawasan Asia (Wilkie & Zaickowsky 1999; dan Paradise 1999).

Tabel 10: Sepuluh Merek Teratas Dunia Tahun 2003

Ranking	Merk	Nilai Merk (\$billion)	Negara Asal
1	Coca-Cola	70.45	USA
2	Microsoft	65.17	USA
3	IBM	51.77	USA
4	GE	42.34	USA
5	Intel	31.11	USA
6	Nokia	29.44	FINLAND
7	Disney	28.04	USA
8	McDonald's	24.70	USA
9	Marlboro	22.18	USA
10	Mercedes	21.37	GERMANY

Sumber: Business Week (2003)

Ada beberapa tipe proteksi dalam kaitannya dengan HaKI yang meliputi: patents, copyrights, trademarks, trade secrets, design protection, plant variety protection dan lain-lain. Dalam kaitannya dengan kejahatan yang bersifat komersial, biasanya pelanggaran yang terjadi meliputi tiga area, yaitu: *patents*, *copyrights* dan *trademarks*. Menurut Undang-Undang Amerika Serikat (US Code, Chapter 22) ketiga proteksi tersebut didefinisikan sebagai berikut (Paradise 1999):

- a. *Trademarks*: A word, design, symbol, device, or combination used by a manufacturer or merchant to identify his good and distinguish them from others. For instances: brand names identifying goods and service marks identifying service.
- b. *Copyrights*: An original work of authorship that meet the criteria of originality, tangible form, and fixation. Copyright goes to the form of expression rather than to the subject matter of the writing. For instance: literary works, musical work, dramatic work, etc.
- c. *Patents*: A grant of a property right by the government to the inventor of an original invention that meets the criteria of novelty, unobviousness, and utility. Three types of patents are recognised: utility patent, design patent, and plant patent.

Banyak tipe pembajakan produk telah dilakukan, dan tipe yang terbesar adalah pelanggaran copyrights (Paradise 1999).

Lemahnya global proteksi tentang HaKI ini memang telah menyebabkan kemunduran bahkan kebangkrutan beberapa industri (Harvey & Ronkainen 1985; Chaudhry & Walsh 1995; dan Delener 2000). Macam produk yang dibajak juga sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan produk sehari-hari sampai dengan produk teknologi. Kerugian industri Amerika Serikat akibat pelanggaran copyrights adalah 50% nya berasal dari kawasan Timur Jauh termasuk di dalamnya Asia, dan 25% dari daerah New York, dan sisanya dari beberapa Negara sekitarnya (Delener 2000, McDonald & Robert 1994; dan Globerman 1988). Negara Asia dengan penduduk yang terbesar di dunia, seperti China, India, Asia Tenggara dsbnya merupakan problem yang serius untuk bisnis bajakan karena sulitnya mengatasi bisnis ini yang bukan sekedar masalah perolehan keuntungan pelaku bisnis tetapi masuk kemasalah yang kompleks termasuk di dalamnya budaya, hukum, politik, dan ekonomi.

Namun demikian, permasalahan yang terbesar yang perlu mendapat perhatian serius adalah perbedaan budaya dalam memandang produk bajakan. Model pendidikan yang berbeda dengan barat dan nilai-nilai Timur yang dijunjung tinggi menjadi kendala dalam penerapan HaKI yang

baik. Cara yang paling memungkinkan untuk mendekati perbedaan berpikir tersebut adalah pendidikan (Ang et al 2001).

Era globalisasi yang sarat dengan teknologi pada kehidupan umat manusia, mendorong penggunaan komputer yang sepertinya sudah merupakan kebutuhan mutlak bagi aktifitas kegiatan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Usaha bisnis yang menyangkut produk komputer dan perangkat lunaknya menjadi pasar yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Menyimak dari pertumbuhan pasar komputer yang menggelembung dengan cepat memberikan inspirasi pula kepada pelaku bisnis maupun pengguna untuk melakukan tindakan yang illegal, yaitu membajak perangkat keras komputer maupun mengkopi tanpa ijin perangkat lunaknya.

Pada era tahun 1990-an, barangkali penggunaan barang illegal ini terasa nyaman, sehingga berdasarkan data terakhir, Indonesia menduduki peringkat ke tiga Negara pembajak software terbesar dunia setelah Vietnam dan China (Pikiran Rakyat 2002). Menurut Andrie Sibarani, Manager Market Development PT. Microsoft Indonesia, mengatakan bahwa berdasarkan riset dari Business Software Alliance (BSA) kerugian pembajakan di Indonesia rata-rata pertahun sebesar 197 juta dollar US. Secara prosentasi pembajakan software di Indonesia memiliki porsi 97% dari total software yang beredar di Indonesia (Tiara 205 1998).

Sedangkan produk yang paling banyak di bajak di Indonesia adalah cakram optic, misalnya VCD,DVD,CD dan Audio CD. Angka pembajakan produk cakram optic diperkirakan mencapai 90% dari seluruh pembajakan di Indonesia, demikian menurut Kombes Pol. Edi Wardoyo, Bereskrim Mabes Polri (Tempo Interaktif 2003). Maka tidaklah mengejutkan kalau MUI pun memandang perlu mengeluarkan fatwa tentang pembajakan produk adalah haram (Coret Moret Amal 2003).

Untuk kasus Indonesia, penyebab tumbuh suburnya pembajakan ini, menurut Cita Citrawinda Priapantja, President Perhimpunan Masyarakat HaKI, adalah sebagai berikut: lemahnya penegakan hukum; lemahnya pemahaman masyarakat terhadap perlindungan hak cipta; dan lemahnya daya beli masyarakat. Kelemahan ini bukan berarti tidak ada upaya yang dilakukan oleh pihak yang berkepentingan. Misalnya, upaya penertiban yang dilakukan oleh ASIREVI bekerjasama dengan pihak berwajib memberikan dampak penurunan penjualan VCD illegal secara berkala, dan Him-punan Masyarakat HaKI Indonesia secara berkala melakukan seminar dengan tema pembrantasan pembajakan dan pemahaman masyarakat kepada HaKI.

Upaya ini kurang menunjukkan keberhasilan karena lemahnya sanksi yang berlaku dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang

Hak Cipta (Tiara 205 1998). Apalagi ada beberapa kelompok masyarakat di Indonesia yang memiliki pendapat lain, seperti Jemaah Marabitan dari Bandung yang menyebutkan bahwa HaKI adalah konsep kaum kapitalis dan tidak ada tuntunannya dalam hukum Islam (hukum online 1999)

Oleh karena itu, pemerintah RI memandang perlu merivisi UU Hak Cipta dengan mengundang UU Hak Cipta No 19 Tahun 2002 dengan sanksi yang lebih keras. Undang-undang baru yang diundur pemberlakuannya selama satu tahun ini juga merupakan konsekuensi dari ratifikasi Konvensi Berne tentang Perlindungan Karya Seni dan sastra dan perjanjian hak cipta world intellectual property organisation. Perlindungan HaKI secara konsekuen juga merupakan prasarat dalam keanggotaan WTO (World Trade Organisation). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pemberlakuan ini juga merupakan desakan yang kuat dari Negara maju seperti Amerika dan Jepang dengan kemungkinan sanksi perdagangan internasional kalau melakukan pelanggaran (Tempo online 2003; dan Pikiran Rakyat 2003).

Keterlibatan Indonesia dengan masalah apresiasi Hak Cipta bukan hal yang baru. Karena dua dasa warsa yang lalu pernah mengundangkannya, yaitu UU No. 6/1982. Setelah itu mengalami revisi dua kali melalui UU No 7/1987 dan UU NO 12/1997. Undang-Undang tentang merek juga telah dimiliki oleh Indonesia melalui UU No 19/1992, dan direvisi lagi dengan UU No. 14/1997. Bahkan undang undang tentang paten juga di miliki oleh Indonesia setelah berlakunya UU No. 6/1989 dan direvisi kembali dengan UU No. 13/1997 (Bappeda DKI 2001). Dari perjalanan perundangan undang-undang tentang HaKI tersebut, masyarakat Indonesia sebenarnya memiliki atensi yang besar dengan dibuktikannya tindakan revisi yang dilakukan, karena menjadi bukti bahwa masyarakat melihat perkembangan di lapangan, baik kelebihan dan kekurangan dari produk undang-undang tersebut.

Denagan adanya tuntutan global mengenai perdagangan internasional yang semakin transparan terutama terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual, dan juga setelah dikaitkan dengan masalah perjanjian dengan lembaga-lembaga internasional, seperti WTO, maka berikut ini adalah bentuk produk hukum terbaru yang berkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (lihat tabel 11).

Tabel 11: Produk Hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual Terbaru

No.	No. UU	Tentang	Keterangan
1	19 Tahun 2002	Hak Cipta	Bertujuan melindungi karya kreatif yang dihasilkan oleh penulis, seniman, pengarang, dan pemain musik, pengarang sandiwara, serta pembuat film dan piranti lunak (software).
2	14 Tahun 2001	Paten	Bertujuan melindungi penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi atas jangka waktu tertentu.
3	15 Tahun 2001	Merek	Bertujuan melindungi pemegang merek yang syah mengingat merek merupakan pembeda barang atau jasa miliknya dengan barang atau jasa milik pedagang lain.
4	29 Tahun 2000	Perlindungan Varietas Tanaman	Bertujuan melindungi varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui pemuliaan tanaman.
5	30 Tahun 2000	Rahasia Dagang	Bertujuan melindungi informasi yang tidak di ketahui umum di bidang teknologi ataupun bisnis, dan informasi tersebut bernilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha. Jangka waktu perlindungan tidak terbatas.
6	31 Tahun 2000	Desain Industri	Bertujuan melindungi suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis, atau warna, atau gabungan semuanya. Desain tersebut memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai menghasilkan suatu produk, barang, komoditi industri, atau kerajinan tangan.
7	32 Tahun 2000	Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu	Bertujuan melindungi desain tata letak sirkuit terpadu. Sirkuit terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut merupakan elemen aktif. Sebagian atau seluruhnya elemen saling berkaitan, serta di bentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor untuk menghasilkan fungsi elektronik. Sedangkan desain tata letak merupakan kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu. Peletakan tiga dimensi dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu.

Sumber: Hukum online 2003 dan Bappeda DKI (online) 2003

Upaya positif yang dilakukan Indonesia di atas dengan mengundangkan Hak Kekayaan Intelektual secara lebih lengkap, nampaknya merupakan usaha besar dari Indonesia untuk membangun citra Indonesia kembali di panggung perdagangan Internasional. Namun demikian, kesempurnaan produk hukum yang dimiliki Indonesia tidak akan pernah memiliki arti apapun ketika pemerintah Indonesia tidak mempunyai keseriusan menegakkan hukum tersebut.

KE DELAPAN

KAJIAN PATUH HUKUM KONSUMEN TERHADAP PRODUK BAJAKAN

Dari sebuah kajian ternyata kesediaan konsumen yang sadar membeli produk bajakan tergantung preferensi mereka dalam kategori keterlibatan produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesediaan konsumen yang sadar membeli produk palsu ternyata secara signifikan berbeda berdasarkan kategori keterlibatan produk, *High Product Involvement (HPI)* dan *Low Product Involvement (LPI)*. Konsumen cenderung lebih bersedia untuk membeli HPI palsu produk bermerek dibandingkan produk-produk dalam kategori LPI. Ini mendukung Cooke & Sheeran (2004) yang menyatakan bahwa orang yang sangat terlibat dengan suatu objek akan memiliki konsistensi sikap-niat yang lebih besar daripada orang yang kurang terlibat.

Selain itu, Petty, Haugtvedt & Smith (1995) juga menyatakan bahwa keterlibatan itu dari konsistensi sikap-niat moderat karena yang menghasilkan sikap berdasarkan elaborasi yang lebih besar dari informasi yang relevan. Lavine, Borgida & Sullivan (2000) dan Kokkinaki & Luntungan (1997 & 1999) menunjukkan bahwa keterlibatan tingkat tinggi dengan obyek menghasilkan sikap lebih mudah diakses. Pandangan ini didukung oleh Petty, Cacioppo & Schumann (1983), yang menemukan bahwa konsumen yang terlibat dengan produk menunjukkan sikap yang lebih kuat bila dibandingkan dengan konsumen yang kurang terlibat. Tampaknya logis bahwa keterlibatan produk memiliki efek menguntungkan pada evaluasi isyarat atribut produk terhadap kemauan tersebut untuk membeli.

Namun, temuan lapangan (2001), meminta konsumen preferensi pilihan produk ketika membeli produk HPI asli atau palsu, mereka tampaknya cenderung bersedia untuk membeli asli dan bukan produk palsu.

Dalam hal hipotesis yang berkaitan dengan sikap terhadap patuh secara umum dan sikap terhadap tindakan pembelian produk palsu oleh konsumen yang sadar membeli produk palsu menemukan hasil yang berbeda. Sikap kepatuhan secara umum konsumen yang tinggi (patuh hukum) berhubungan secara negatif dengan kesediaan mereka untuk membeli; tapi niat mereka untuk membeli produk palsu ternyata secara positif berkaitan dengan kesediaan mereka untuk membeli produk dari kategori baik, HPI atau LPI. Meskipun rasa keadilan konsumen secara umum baik dalam mendukung hukum, ketika berhadapan dengan konflik moral di pasar, konsumen cenderung untuk menurunkan sikap kepatuhan mereka (Wilkes 1978). Akibatnya, "sikap moral tidak dapat menjadi penghalang untuk niat membeli produk ilegal dalam prakteknya, walaupun secara normatif mestinya harus dilakukan (Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996).

Dalam konflik moral di pasar seperti dijelaskan di atas, Wilke (1978) menemukan bahwa perilaku berbohong konsumen di gerai ritel yang lebih ditoleransi daripada sikap mereka terhadap orientasi bisnis etis. Permisif moral tercermin konsumen dengan moral standar ganda ketika membuat penilaian etis; mereka cenderung mengharapkan bisnis untuk memiliki standar lebih tinggi dari apa yang dilakukan konsumen sendiri (Chan, Wong Leung & 1998). Paralel penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen "menggunakan standar ganda". Bukti statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa respon memberikan hasil bertentangan dengan dua pertanyaan yang relevan. Dua pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang pendapat mereka MENJUAL dan MEMBELI produk palsu. Tanggapan rata-rata untuk menjual produk palsu = 3,4816; dan respon rata-rata untuk membeli produk palsu = 5,9189. Ini berarti bahwa konsumen yang diharapkan yang seharusnya memiliki standar yang lebih tinggi tentang pembelian produk palsu, ternyata mereka tidak memiliki perasaan bersalah ketika membeli produk palsu. Responden penelitian ini berlatar belakang Timur, konsumen Indonesia.

Temuan di atas tidak cocok dengan penelitian sebelumnya oleh Cordell, Wongtada & Kieschnik (1996). Peneliti menggunakan responden dengan latar belakang budaya Barat, yaitu konsumen Amerika. Studi tentang moral standar ganda, menemukan kesediaan mereka untuk membeli produk palsu berkorelasi secara negatif terkait dengan sikap yang melanggar aspek legalitas pembelian produk palsu. Dengan demikian ke

dua kelompok responden dari penelitian yang berbeda di atas, konsumen dengan latar belakang budaya yang berbeda menunjukkan keduanya memiliki moral standar ganda yang berbeda pula secara signifikan dalam hal perdagangan produk palsu. Fenomena ini tampaknya disebabkan oleh persepsi yang bertentangan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) dan pemahaman yang bertentangan dengan dua budaya yang berbeda. Temuan yang berbeda tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 10: Perilaku terhadap Penegakan Hukum: Barat vs Timur

Behaviour towards a Legal Act	Eastern (Indonesia case)	Western (USA case)
	Current Study	Cordell, Wongtada & Kieschnick 1996
General Lawfulness Attitudes	Negatively toward illegal act	Negatively toward illegal act
Moral Permissiveness (Double Moral Standard)	More moral double standards. Mean of selling support = 3.48 Mean of buying support = 5.92	Less moral double standards Mean of selling support= 2.12 Mean of buying support= 4.63
Supporting illegal Act.	Positively support illegal act of purchasing counterfeit goods	Negatively support illegal act of purchasing counterfeit goods

Keyakinan menghadapi dua kutub yang berbeda terhadap HaKI di atas juga didukung oleh Mandhachitara & Smith (2000). Mereka menyarankan bahwa sikap untuk hak atas kekayaan intelektual bervariasi antara budaya. Perbedaan budaya ada dalam moralitas dan perspektif antara Timur dan Barat dalam hal HaKI (Lai & Zaichkowsky 1999), karena negara-negara Asia secara tradisional percaya konsep hak cipta untuk mencerminkan nilai-nilai karakteristik dari Dunia Barat pada umumnya; dan diciptakan untuk mempertahankan monopoli atas distribusi dan produksi produk berbasis pengetahuan dan pengetahuan (Swinyard, Rinnie & Kau 1990). Akibatnya, ketika tekanan ditempatkan oleh negara-negara asing pada negara-negara Asia seperti China untuk mengembangkan undang-undang untuk melawan pelanggaran merek dagang, produk palsu belum berkurang. Bahkan, ketika hukum berubah dalam upaya mengantisipasi gerakan kejahatan produk bajakan, kita dapat melihat praktek perubahan strategi bisnis produk bajakan dalam rangka menghindari produk produk hukum yang berubah tersebut (Birden 1996; dan Wilkie & Zaichkowsky 1999).

Perspektif yang berbeda dapat ditelusuri kembali 2.500 tahun pengaruh tradisi Konfusian yang percaya bahwa bentuk tertinggi dari kinerja dicapai diwakili oleh mahasiswa yang setia mereproduksi karya guru mereka. Sebaliknya siswa Barat tidak pernah diajarkan untuk menyalin dan didorong untuk mandiri dan asli (Blass 1992; Mittelstaedt & Mittelstaedt 1997; dan Lai & Zaichkowsky 1999). Mittelstaedt & Mittelstaedt (1997) dan Mandhachitara & Smith (2000) lebih lanjut menunjukkan bahwa ketika pengaruh Konfusianisme yang kuat dalam masyarakat, orang Cina yang diakui bahwa konsep replikasi itu bukan tindakan yang tidak terhormat. Mereka juga menunjukkan bahwa ketika Islam menjadi keyakinan mayoritas kalangan masyarakat, efeknya cukup sama. Menurut kepercayaan Islam, segala sesuatu adalah milik Allah, pengetahuan menjadi hanya satu dari karunia Allah sebagai umat manusia dapat menciptakan pengetahuan tanpa Allah. Pandangan-pandangan ini melemahkan peran penemu (Mittelstaedt & Mittelstaedt 1997).

Oleh karena itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini diyakini beragama Islam sepertinya mempengaruhi keyakinan mereka dan sikap mereka terhadap membeli produk palsu. Hasilnya menunjukkan mendukung perdagangan produk ilegal karena mereka tidak memiliki konflik moral. Analisis lebih lanjut nampak juga karena kurangnya pengetahuan hukum tentang produk palsu, dan interpretasi yang berbeda dalam keyakinan budaya. Akibatnya tidaklah heran kalau di daerah Timur Jauh seperti Cina, Thailand, dan Indonesia, pemalsuan produk terjadi dalam skala luas. Setidaknya 50% dari produk palsu berasal dari wilayah ini, dengan negara-negara Timur Jauh seakan menjadi target utama dalam memerangi produk palsu.

Memang, kebanyakan orang bisnis dari daerah ini adalah kewirausahaan berbakat secara alami dan tidak memiliki batasan moral untuk tidak menggunakan skema atau hak atas kekayaan intelektual orang lain sebagai milik mereka. Bahkan, mungkin budaya dapat diterima untuk mengambil bagian dalam tindakan yang akan dianggap pemalsuan dalam budaya lain (Wilkie & Zaichkowsky 1999). Akibatnya, ketika negara-negara Asia seperti China, Singapura serta Indonesia mengembangkan hukum yang lebih kuat untuk melawan pelanggaran merek dagang, jumlah dan ruang lingkup produk palsu sepertinya tidak berkurang.

Upaya pemerintah untuk mengurangi pelanggaran produk tidak efektif dilaksanakan, rupanya karena kebanyakan orang merasa bahwa kebijakan pemerintah tentang politik, hukum dan masyarakat masih inkonsisten (Sarwono & Amstrong 2002; Pecotich & Shultz 1998; dan Qodir 2006). Dengan kata lain, hukum tidak efektif untuk mengurangi per-

dagangan produk palsu dan memang tidak bisa disalahkan pada fenomena ambigu kepercayaan budaya masyarakat seperti di atas. Apalagi masih banyak negara tersebut masih diganggu oleh bentuk-bentuk gangguan internal seperti korupsi, pasar gelap, pemberontakan, dan berbagai bentuk sengketa politik dan ekonomi (Pecotich & Shultz 1998).

Namun demikian, dalam kasus pasar Indonesia di masa orde baru, strategi yang menggunakan tekanan politik nampaknya efektif. Pembangunan terikat dengan konsep tidak hanya hanya 'Kepatuhan' dan 'Stabilitas', tetapi juga Mental, Moral, Spiritual, dan Nasionalisme. Dari perspektif masa Orde Baru, orang yang menentang pemerintah adalah anti-pembangunan berarti anti kepatuhan dan mengganggu stabilitas, jadi diartikan sebagai Anti Indonesia "(Goodfellow 1997). Slogan mereka rupanya cukup efektif untuk memberikan tekanan politik terhadap sengketa antara ekonomi dan bisnis, termasuk di dalamnya pelanggaran pembajakan produk.

Pemerintah Indonesia juga telah merevisi peraturan perundang-undangan (Undang-Undang No 19 Tahun 2002) hak salinan yang ada, konsekuensi dari keanggotaannya dari Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia dan Organisasi Perdagangan Dunia, Saat ini pemerintah Indonesia adalah ketat pada penegakan hukum karena dengan peringatan dari Amerika Serikat dan Jepang dengan menyediakan sanksi yang tegas untuk praktek pelanggaran produk (Tempo secara online 2003, dan Pikiran Rakyat 2003). Pemerintah Indonesia saat ini, yang disebut Orde Reformasi, seharusnya mempertimbangkan untuk mengembangkan tekanan politik yang lebih besar seperti jaman Orde baru. Tekanan tambahan diperlukan untuk mendukung penegakan hukum terhadap setiap kejahatan ekonomi, termasuk pelanggaran Hak atas Kekayaan Intelektual. Misalnya, melaksanakan setiap kejahatan ekonomi harus dilihat sebagai pembangkangan terhadap Orde Reformasi, dan menjadi Anti Reformasi sama dengan Anti Indonesia. Konsekuensi akhir harus ada sanksi pemblokiran akses ke pemerintah dan lembaga keuangan. Sanksi yang sangat berat, tapi bisa yang paling efektif membangun efek jera melakukan pembajakan produk.

Selanjutnya berdasarkan filsafat resmi bangsa Indonesia, Pancasila, bangsa Indonesia wajib percaya pada Tuhan Yang Maha Esa. Ada toleransi agama selain agama dominan, Islam. Pemerintah secara resmi mengakui empat agama: Islam, Hindu, Buddha, dan Kristen (termasuk Katolik dan kelompok Protestan) (Pecotich & Shultz 1998). Oleh karena itu, para ulama agama sangat dihormati peran bagi masyarakat Indonesia baik sebagai pemimpin spiritual dan pemimpin informal, sering terlibat dalam diskusi tentang isu-isu nasional seperti seperti politik, ekonomi dan kesejahteraan

sosial - yang terakhir termasuk diskusi Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI).

Namun, tidak ada debat atau diskusi masalah HaKI yang melibatkan pemimpin spiritual, karena diskusi tentang HaKI belum dilakukan secara serius yang di fasilitasi pemerintah atau pemilik usaha. Akibatnya, meskipun sudah memiliki peraturan tentang HaKI, situasi ini tidak memiliki dampak negatif pada kepercayaan konsumen dengan moral standar ganda mereka. Moral standar tidak memberikan makna apapun terhadap konsumen ketika melakukan transaksi produk ilegal. Situasi semacam ini menguatkan bukti permisif moral konsumen Indonesia terhadap perdagangan produk palsu ilegal. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa bukti dari penelitian saat ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen Indonesia untuk membeli produk palsu berhubungan positif dengan sikap mereka yang tidak patuh terhadap legalitas pembelian produk palsu.

Pada dasarnya para pemimpin spiritual sebagai pemimpin opini sering lebih kuat daripada pejabat pemerintah (pemimpin formal). Beberapa dari mereka telah diakui sebagai pemimpin informal karismatik, seperti Alm. KH. Abdurrahman Wahid dan Prof. Syafi'i Ma'rif (Islam), Budi Santoso (Confucius), dan Kardinal Julius Darmaatmaja (Kristen). Pendapat mereka cenderung menjadi sangat penting sebagai agen perubahan; dan kepribadian karismatik mereka sangat bisa mempengaruhi keyakinan pengikutnya'. Diharapkan bahwa kata-kata mereka akan mengubah pikiran para pengikut mereka di orientasi mereka terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian, Untuk mengurangi masalah pemalsuan Indonesia, penulis mengusulkan strategi yang menggunakan pendekatan lembaga spiritual sbb:

masalah dalam praktek bisnis akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik antara tiga pihak tersebut melalui hubungan yang di bangun. Dengan brainstorming dan diskusi, pemeimpin spiritual diharapkan mendorong pengikutnya untuk tidak mendukung penipuan konsumen dan praktek bisnis yang tidak etis, seperti perdagangan produk-produk palsu. Kolaborasi antara ulama agama, instansi pemerintah dan pemilik bisnis, akan membantu konsumen memahami HaKI secara bertahap, sehingga memiliki dampak yang positif pada pengurangan praktik perdagangan palsu. Faktor lingkungan, seperti kepentingan Organisasi Perdagangan Dunia, negara-negara asing dan studi ilmiah akan memberikan dukungan yang berharga menggunakan informasi terkini dan data.

KE SEMBILAN

INVESTIGASI SISI PERMINTAAN DAN SISI PENAWARAN

INVESTIGASI PERMINTAAN

Penggunaan merek sebenarnya bukan barang baru dalam dunia perdagangan, karena sejak jaman Romawi, merek sudah digunakan sebagai pengenalan sebuah produk (Abalos 1985; dan Cordell et al. 1996). Strategi merek terus digunakan hingga saat ini oleh produsen dan tentu saja membutuhkan investasi besar-besaran untuk memperkenalkan kepada konsumennya. Tujuannya adalah menciptakan identitas pada sebuah produk dengan harapan terbangunnya loyalitas konsumen kepada produk tersebut. Namun sayangnya, kesuksesan produk bermerek biasanya akan memunculkan produk tiruannya yang akhirnya menyebabkan rusaknya goodwill di pasar. Oleh karena itu sudah wajarlah merek juga perlu di lindungi sebagai hak atas kekayaan intelektual karena dengan proteksi HaKI, konsumen merasa aman membeli produk karena mampu mengenal produk asli tersebut melalui merek produk yang bersangkutan (Cordell et al. 1996).

Akan tetapi, konsumen sebenarnya aktor dibelakang layar terjadinya perdagangan produk bajakan (Chan, Wong & Leung 1998; Cordell et al. 1996), karena terjadi perilaku konsumen yang menyimpang (Miller 1999). Namun, seperti telah dijelaskan di atas bahwa konsumen yang terlibat dalam perdagangan ini bisa jadi merupakan korban atau juga sengaja membeli produk bajakan (Wee et al, 1996). Pembeli yang proporsinya

paling besar adalah pembeli yang memang sengaja membeli produk bajakan tersebut. Nampaknya, pembeli dengan etika bisnis rendah mungkin menjadi kunci dari perilaku konsumen yang menyimpang (Chan, Wong & Leung, 1998).

Hebatnya lagi tertuduh utama pelaku penjual dan pembeli mayoritas produk bajakan adalah negara-negara kawasan Asia yang memiliki proporsi jumlah penduduk terbesar di dunia. Menurut Lai & Zaichkowsky (1999), konsumen Asia pada umumnya memiliki ekspektasi terhadap produk bermerek rendah atau tidak 'gandrung' terhadap produk bermerek, sehingga mereka juga tidak mementingkan merek ketika membeli produk. Konsumen Asia juga memiliki anggapan bahwa produk bermerek dari luar negeri pasti superior/terbaik. Itulah sebabnya, perdagangan produk bajakan di Asia sangat dipermasalahakan oleh negara-negara maju di WTO (World Trade Organisation) ketika melakukan negosiasi perjanjian perdagangan internasional atau bilateral dengan kawasan Asia. Karena itu, pemerintah, peneliti dan praktisi bisnis mulai serius menggarap masalah-masalah yang berkaitan pembajakan produk.

Dilihat dari sisi permintaan, perilaku konsumen terhadap produk bajakan menjadi perhatian peneliti untuk bisa menjawab motivasi konsumen membeli produk tersebut. Nampaknya, membicarakan perilaku konsumen sangat kompleks karena bisa berkaitan dengan banyak variable, misal karakteristik konsumen, karakteristik produk, factor-faktor lingkungan konsumen. Dari faktor tersebut masih memiliki banyak attribute, misalnya karakteristik konsumen bisa dikaitkan dengan kesadaran terhadap 'nilai' (etika bisnis), integritas konsumen terhadap produk, kebutuhan konsumen terhadap sebuah merek. Disamping itu, peneliti juga melihat bahwa lingkungan juga sangat kuat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian produk bajakan. Misalnya factor budaya, penegakan hukum, peraturan bisnis, stabilitas politik (Lai & Zaichkowsky 1999).

Penelitian di sisi permintaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk bajakan masih sangat lebar untuk dapat di kaji oleh kita. Pertanyaan yang mungkin perlu dijawab adalah siapa pembelinya, Mengapa membeli, bagaimana mereka membeli, kapan membeli, dimana membelinya? (Wee et al., 1996). Dari penelitian dibidang ini diharapkan peneliti dapat memetakan masalah yang berkaitan dengan sisi permintaan produk bajakan sehingga strategi bisnis dapat optimal untuk mengantisipasi perilaku yang dianggap menyimpang ini. Sejauh ini, penelitian pada sisi permintaan masih sporadis belum terstruktur dengan baik. Banyak ragam variabel yang di teliti. Berikut ini penelitian sisi permintaan yang berhasil dikumpulkan penulis.

Tabel 12: Investigasi Permintaan

Author	Analysis Base	Product Attribute	Consumer characteristics	Finding
Cordell et al., 1996	Contingent hypotheses; and Moral competence theory (Kohlberg's, 1976)	Extrinsic cues (Price, Retailer, and Brand)	Lawfulness, and Perceived risk	Branding and price conditions influences willingness to purchase low investment at risk products. Retailer condition influences willingness to purchase high investment at risk product
Wee et al., 1996		Durability, image, physical appearance, purpose, and quality	Psychographic, and demographic variables	Consumer' intension to purchase pirated product is dominated by attribute concerns of appearance, image, purpose, and perceived quality
Tom et al., 1998		Brand, style, function, durability, and price	Demographic variables; consumer	Consumer accomplices hold attitudes more supportive of counterfeiting and are sufficiently satisfied with fake goods
Miller, 1999	Fraudulent consumer behaviour (Cole, 1989; and Strutton et al., 1994); Part-worth conjoint analysis	Product type; buying situation, Price	Perceived criminal risk	The main effects of product type, buying situation, and price were all significant predictors of willingness to buy. The interaction of risk with product type, and price with product type were also significant predictors for some cluster.
Nia and Zacharkovsky, 2000	Buying behaviour of publicly self-conscious individuals (Buchman, 1993)	Quality, Price, durability, uniqueness, exclusivity, status symbol (brand)	Demographic variables, perceived risk	Respondent believe that counterfeit were inferior product. Original product was more prestigious than counterfeit product. Conversely, those who owned more counterfeits had a positive image of them and did not believe these products were inferior. Respondent disagree that the availability of counterfeits negatively affects their purchase intentions of original luxury goods
Phau et al., 2000		Price, physical appearance, quality, design, material, brand status, durability, large-scopy, popularity, friends' or family members' opinion, legal after sales services, and ethical	Demographic variable	Consumer identify pirated brands of clothing usually by lower price and buying location, but price was not the sole determinant for purchase

Studi lain yang sudah dilakukan berkaitan dengan sisi permintaan adalah etika konsumen (consumer fraud and consumer ethics) (DePaulo 1986; Cole 1989; McDonald & Zepp 1988; Muncy & Vitell 1992; Rallapallie et al. 1994; dan Chan et al. 1998), Sikap patuh hukum terhadap perdagangan produk bajakan (Emler & Reicher 1987; Cole 1989), sensitifitas konsumen terhadap merek dan harga dikaitkan dengan kemampuan membeli produk

bajakan (d'Astous & Gargouri 2001), sensitifitas konsumen terhadap produk (the risk of financial and product performance and retailer' sensitivity) (Cordel, et al. 1996), dan toleransi konsumen terhadap resiko pembelian produk bajakan (Miller 1999).

INVESTIGASI PENAWARAN

Belum kuatnya proteksi secara global hak atas kekayaan intelektual telah merugikan banyak industri pemegang merek resmi. Produk yang dibajakpun banyak ragamnya, mulia dari produk makanan sampai dengan produk bertehnologi (Harvey & Ronkainen 1985; Chaudhry & Walsh 1995; dan Delener 2000). Biaya produksi sangat murah dan pembajak merasa aman melakukan kejahatannya, akibatnya usaha pembajakan menjadi menjamur dimana-mana, dan menjadi problem serius bagi pemegang merek resmi dan pemerintah (Delener 2000).

Kerugian bisnis disebabkan pembajakan produk melibatkan jumlah yang sangat besar, milyardan dollar US. Misalnya industri USA mengalami kerugian akibat pelanggaran copyrights sebesar 50% dari total penjualan produk mereka di Negara-negara Timur Jauh (China, Taiwan, South Korea, Singapore, Malaysia, Indonesia). Negara tertuduh sumber produk bajakan adalah Negara-negara Timur Jauh ini, ditambah Australia, Brazil, Italy, India, Hungary, Poland, Romania, Slovakia (Delener 2000;Crisp 1993; Kraar 1995; & Kranz 1994; McDonald & Roberts 1994). Upaya pembrantasan bisnis produk bajakan telah dilakukan banyak cara dengan biaya milyardan dollar US. Bisnis ini nampaknya semakin membesar karena pasarnya berskala global dan pelakunya sudah merambah kepada organisasi criminal yang diatangani secara professional pula (Benghozi & Santagata 1998).

Negara-negara Timur Jauh nampaknya telah menjadi target utama dalam memerangi bisnis produk bajakan. Namun demikian, belum ada alat yang ampuh untuk membatasi atau membuat jera pelaku bisnis ini, bahkan penegakan hukum dan peraturan yang dibuatpun belum efektif ditegakkan. Ditmbah lagi, kebanyakan pelaku bisnis dikawasan ini adalah wiraswastawan alami yang tidak terdidik secara formal sehingga mereka hanya mengetahui bagaimana mengenali potensi produk yang bisa dijual tanpa melihat apakah produk tersebut melanggar etika atau hukum bisnis atau tidak. Hal ini, barangkali juga karena budaya setempat yang mendukung suburnya pembajakan produk, seperti yang dikatakan oleh Wilkie & Zaichkowsky (1999) state:

"The past tendency of Asian cultures to imitate can be traced to their history and value systems, which are reflected in their legal

systems. Furthermore, the traditional methods of teaching and learning are one of copying. From the time children can hold a writing instrument, they are taught to outline, transcribe, and repeat. These cultures are also very family-oriented. The family comes first, and its members provide for one another. The state does not provide, so it is secondary. It is perhaps not a priority to enforce a law that would deny profit to an individual at the expense of a large manufacturer, especially when that large manufacturer is not Asian in origin".

McDonald & Roberts 1994 berpendapat bahwa kebanyakan pelanggan HaKI di Asia karena perbedaan cara pandang HaKI antara 'Barat' dan 'Timur'. Budaya Asia banyak menekankan pada pengabdian kepada masyarakat. Kemampuan individual sudah selayaknya diperuntukkan untuk kemaslahatan orang banyak (Lai & Zaichkowsky 1999). Sebaliknya HaKI merefleksikan nilai-nilai 'Barat' secara umum. Bahkan orang 'Timur' menuduh konsep HaKI merupakan upaya 'Barat' untuk memonopoli bisnis baik produksi maupun distribusinya (Kau et al. 1990; dan Lai & Zaichkowsky 1999). Kecurigaan ini menyebabkan upaya pembrantasan tidak pernah efektif karena pelakunya tidak merasa bersalah sehingga mereka selalu aktif mencari jalan mengantisipasi strategi yang dilakukan oleh pemerintah maupun pelaku bisnis pemegang merek resmi. Sekali hukum dan peraturan berubah seperti di China, maka berubah pula praktek bisnis mereka (Birden 1996; dan Wilkie & Zaichkowsky 1999)

Saat ini produk bajakan dapat ditemukan berupa produk tangible maupun intangible dan tentu saja akan mempengaruhi perusahaan pemegang merek maupun masyarakat penggunaannya (Bamossy and Scammon, 1985). Upaya sudah mengurangi, membatasi, atau bahkan meniadakan bisnis ini sudah dilakukan dengan bermacam cara baik oleh pemerintah, pelaku bisnis maupun peneliti. Di bawah ini merupakan beberapa penelitian pada sisi penawaran yang telah dilakukan.

Table 13: Anti-Counterfeiting Strategies

Study	Source of Justifications	Type of Anti-Counterfeiting Strategy
Harvey and Ronkainen (1985)		Warning strategy; Withdrawal strategy; Prosecution strategy;
Harvey (1987)		Hands-Off strategy
Bush, Bloch, and Dawson (1989)		Awareness; Action; Assertion
Chaudhry and Walsh (1996)	Bush, Block, and Dawson, 1989	Participate in the IACC; Pursue litigation; Lobby for stronger anti counterfeiting laws; encourage enforcement of laws add unique identifier to the product for identification; provide financial incentives for channel members to reject counterfeiters; inform the public and trade about risks; monitor and investigate channel members
Shultz II and Saporito (1996)	Piracy Assessment topology with two dimensions of WTO Commitment and Product Differentiation	Consulted with government agencies; consulted with other manufacturers; hired investigators, increased distributor monitoring; added serial numbers or codes; placed ads in trade publications; changed labels or packaging; changed product itself; taken legal action
Dodd and Zaichkowsky (1999)		Do nothing; Co-opt offenders; educate stakeholders at the source; don't despise, advertise; investigation and surveillance; high-tech labelling; create moving target; and legislation
Delener (2000)		Legal action; package changes; product improvements; negotiated settlements; enhanced promotion; and increased trade supports
Jacobs, Samli, and Jedlik (2001)	Harvey and Ronkainen, 1985; Harvey, 1987; Bush, Bloch, and Dawson, 1989; Conner and Rumelt, 1991; Olsen and Granzin, 1992; and Chaudhry and Walsh, 1996	Awareness; prosecution; monitoring; modification; hands-off; and consultation

Namun, strategi anti-pemalsuan saja tidak efektif dalam memerangi para pemalsu di pasar. Studi dari sisi penawaran telah menemukan bahwa pengecer menempati posisi kunci dalam distribusi produk palsu (Bamossy & Scammon 1984). Internalisasi pengecer tanggung jawab memainkan peranan utama dalam jaringan pengaruh yang mengarah ke kesediaan dealer untuk membantu (Olsen & Granzin 1992, 1993), dan yang berkaitan dengan kontrol pasokan (Bush, Bloch & Dawson 1989; Harvey 1987; dan Harvey & Ronkainen 1985). Tampaknya upaya produsen 'yang paling

efektif jika mereka diarahkan melalui jaringan dealer. Oleh karena itu berikut bahwa dealer harus rela menolak palsu: dan produsen harus siap untuk bekerja sama dengan dealer/pengecer untuk memerangi palsu (Olsen & Granzin 1992).

Praktek bisnis juga mengembangkan metode pelabelan anti-pemalsuan untuk mendeteksi produk palsu. Berbagai jenis teknologi telah dikembangkan untuk membedakan antara yang asli dan produk palsu (lihat tabel 7). Meskipun tampaknya bahwa metode pelabelan dapat mengurangi pemalsu, pada kenyataannya, para pemalsu juga segera mampu mengembangkan metode anti-pemalsuan mereka sendiri (Chaudhry & Walls 1996). Sebagai contoh, ketika hologram digunakan dalam kartu kredit untuk alasan anti-pemalsuan, pemalsu juga bisa membuat hologram palsu tanpa kesulitan yang berarti.

Table 14: Anti-Counterfeiting Labelling Methods

No	Method	Products
1	• Hologram	• Direct Card • CD
2	• Hidden Words	• Check • Student Transcript • Credit Card
3	• Fluorescent Light • Invisible • Safety Paper	• Paper Document
4	• Polaproof	• Packaging label
5	• DNA Security Maker	• Passport • Currency • CD • Software packages • Pens • Telephone card • Paper document
6	• Sigma Three Secure • Document System	
7	• PIN Number	• Credit card • ATM card • Telephone card
8*	• Watermarks • Color	• Paper documents • Paper documents

Source: Delener 2000; * Chaudhry & Walls 1996

KE SEPULUH

PENUTUP DAN RUANG KAJIAN PEMBAJAKAN PRODUK

Perkembangan yang sangat pesat di bidang teknologi mendorong munculnya produk-produk inovatif yang kaya dengan sentuhan intelektual. Akibatnya adalah banyak produk yang dipasarkan untuk kepentingan konsumen akhir di kaitkan dengan proteksi HKI. Persoalan mulai muncul ketika banyak produk yang berkaitan HKI menjadi produk-produk unggulan di pasar. Kenyataan ini dimanfaatkan oleh para spekulan mencari keuntungan dengan cepat melalui usaha pembajakan produk tersebut. Padahal melakukan pembajakan produk adalah tindakan kriminal karena tindakan itu merupakan pelanggaran HKI. Pembajakan produk saat ini sudah merupakan masalah besar karena bisnis ini sudah menjamur di pasar internasional terutama di negara Asia Timur dan Eropa Timur seperti China, Asia Tenggara, India, Rusia, Bulgaria dsbnya. Banyak ahli menyebutkan bahwa penyebabnya ada berbagai macam aspek, bisa karena aspek budaya, aspek ekonomi dan sosial. Saat ini, produk bajakan sudah menjamah mulai dari produk mewah dan mahal seperti jam tangan Rolex, tetapi juga sudah merambah ke produk populer untuk kebutuhan sehari-hari (Olsen & Granzin 1992; dan Masland & Marshall 1990).

Penelitian di bidang pembajakan produk sudah bukan barang baru di dunia ilmu pengetahuan, terutama ilmu hukum. Namun, untuk bidang ilmu pemasaran, penelitian yang menyangkut pembajakan produk masih tergolong baru sehingga belum menghasilkan kerangka teoritikal yang kuat baik yang menyangkut aspek permintaan maupun penawaran. Penelitian yang pernah dilakukan masih bersifat sporadis, dengan aspek

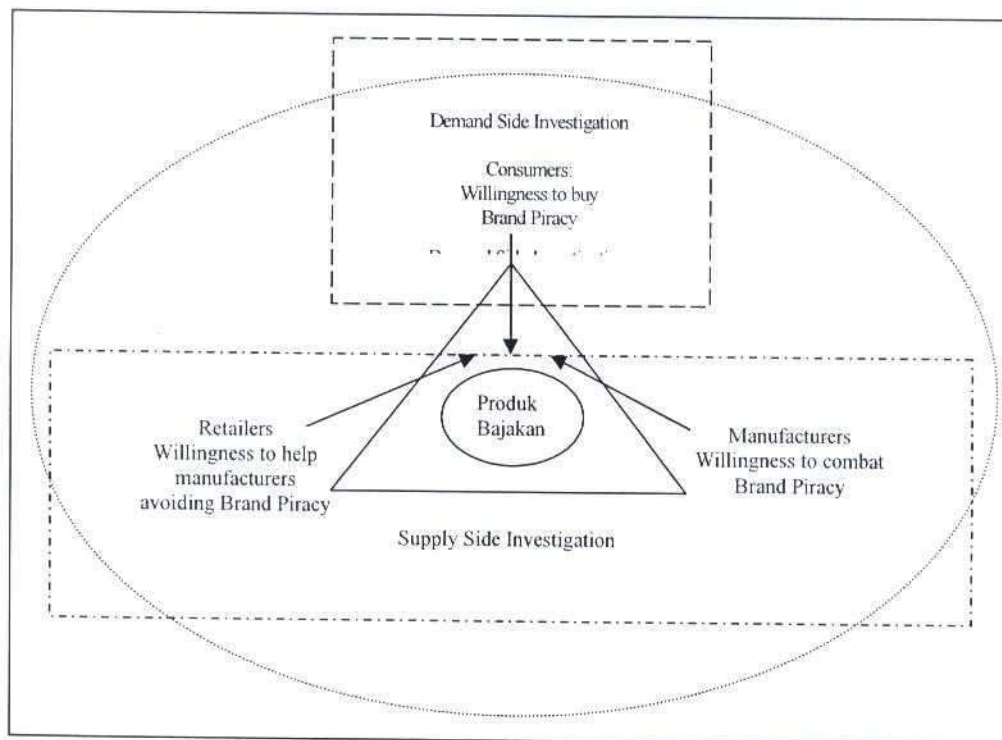
variabel yang diteliti bermacam-macam. Namun demikian, penelitian di sisi permintaan tujuan utamanya adalah memetakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan alasan dan keinginan beli mereka terhadap produk bajakan. Sedangkan pada sisi penawaran, tujuan utama penelitian yang dilkakukan adalah memetakan strategi dan anti strategi pembajakan produk dengan harapan mampu memberikan solusi memperkecil ruang gerak pembajakan produk.

Terutama penelitian pada sisi penawaran, peneliti melakukan investigasi yang menyangkut strategi pembajakan. Menurut Harvey & Ronkainen 1985; and Delener 2000, ada 4 macam strategi seperti yang telah dijelaskan di atas yang dilakukan pembajak berskala internasional untuk masuk kepasar produk bajakan, dan berbagai macam anti strategi pembajakan juga telah diimplementasikan dan diteliti tingkat efektifitasnya dalam membendung ruang gerak produk bajakan. Dari hasil penelitian Olsen & Granzin (1992), mereka mengidentifikasi bahwa penerapan strategi anti pembajakan oleh pemilik HaKI atau pabrikan resmi tanpa melibatkan para perantara/agen dan pengecer, upaya membrantas produk bajakan tidak akan efektif.

Disamping itu, upaya pembrantasan pembajakan produk nampaknya masih memerlukan jalan yang sangat panjang meskipun kerjasama internasional di bawah koordinasi WTO telah dilakukan. Hal ini karena menyangkut sistem nilai di sebagian negara di dunia, terutama Asia, yang nampaknya masih dalam proses perdebatan terutama pada perbedaan pandangan kultural "Barat" dan "Timur". Oleh karenanya, pembrantasan produk bajakan oleh pelaku domestik yang jumlahnya sangat banyak dikawasan Asia masih jauh dari harapan. Para pembajak domestik ini biasanya tidak memiliki pemahaman HaKI sehingga tidak sadar kalau telah melakukan pelanggaran hukum. Para pembajak domestik di kawasan Asia kebanyakan para wiraswastan alamiah (bukan keluaran pendidikan bisnis formal) yang berlatar belakang pendidikan rendah, dan didukung pula oleh nilai-nilai budaya setempat yang mengutamakan kepentingan bersama daripada kepentingan perorangan atau kelompok, sehingga HaKI yang merefleksikan pengakuan hak monopoli individual atau kelompok tidak didukung oleh sistem nilai masyarakat setempat. Namun demikian, ketidakefektifan pembrantasan juga karena belum adanya sebuah tindakan yang terpadu antar negara akibat perbedaan cara pandang HaKI. Akibatnya Hukum dan peraturan tidak membuat jera pelaku bahkan menciptakan strategi baru bagi pembajak bagaimana menghindari produk hukum dan aturan tsb. (Johnson, 2001/2002). Hasilnya, bisnis bidang ini tetap subur di Asia.

Bagi peneliti, penelitian pemasaran di bidang ini sudah dilakukan dari dua sisi, baik sisi permintaan maupun sisi penawaran (Chaudhry and Walsh, 1996; Phau et al. 2000); and Miller, 1999). Beberapa peneliti sudah melihat bahwa pada sisi permintaan, konsumen menjadi kunci pokok dalam kaitannya dengan perilaku konsumen yang menyimpang. Nampaknya karakteristik konsumen dan lingkungan konsumen sangat mempengaruhi munculnya penyimpangan perilaku. Di bidang penawaran, beberapa penelitian juga telah dilakukan, dan nampaknya retailer menjadi kunci pokok mencari solusi mengurangi produk bajakan di pasar. Namun demikian, banyak ahli setuju bahwa penelitian di bidang pemasaran dikaitkan dengan produk bajakan belum menemukan bentuk yang kuat untuk memetakan bisnis produk bajakan. Karenanya, penelitian di bidang ini masih terbuka lebar.

Gambar 7: Bidang Penelitian Pemasaran Pada Produk bajakan



DAFTAR PUSTAKA

- Abalos, R. J. (1985), "Commercial Trademark Counterfeiting in the United States, the Third World and Beyond: American and International Attempts to Stem the Tide, *Boston College Third World Law Journal*, 5, p. 151-178
- Bamossoy, G. and Scammon, D. L. (1985), "Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturing Beware," *Advances in Consumer Research*, vol. 2, Irishmen, E. C. & Holbrook, M. B. (eds), Association for Consumer Research, p. 334-339
- _____ and _____ (1984), "Counterfeiting Counterfeits: A World Wide Problem: What is the role of channel members!" a paper presented at the third Cescomirm International Conference on Distribution, November 15.
- Bagozzi, R.P. (1994), "Measurement in Marketing Research" in Bagozzi, R.P. (Ed.) *Principles of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, 1-49
- Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996), "Applications of Structural Equation Modelling in Marketing Research and Consumer Research: A Review": *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-169.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. B. E. M. (1998), "Multi-group latent variable models for varying numbers of items and factors with cross-national and longitudinal applications": *Marketing Letters* 9 (1), 21-35
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., LaForge, R. W. (1998), *Marketing, Principles and Perspectives*, Second Edition, Irwin-McGraw-Hill, Boston.
- Benghozi, P. J. and Santagata, W. (1998), "Market Piracy in the Design-based Industry: Economics and Policy Regulation," Working Paper was presented at the International Seminar, "The Economics of Copying and Counterfeiting", ICARE, December 3-4, Venice, p. 1-24
- Bloch, P. H., Bush, R. F., and Campbell, L. (1993), "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting, A Demand Side Investigation": *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27-36
- Bush, R. F., Bloch, P. H., and Dawson, S. (1989), "Remedies for Product Counterfeiting": *Business Horizon*, January-February, 59-65

- Bazan, P. (1999), "The rise of counterfeiting and trade mark piracy," in *Managing Intellectual Property*
- Chan, A., Wong, S., and Leung, P. (1998), "Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong," *Journal of Business Ethics*, 17 (11), 1163-1170.
- Chakraborty, G., Alfred, A. T., and Bristol, T. (1996), "Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism" in *Advances in Consumer Research*, 23, p. 379-384.
- Chaudhry, P. E. and Walsh, M. G. (1996), "An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists," *The Columbia Journal of World Business*, Fall, p. 34-48.
- _____ and _____ (1995), "Intellectual Property Rights. Changing Levels of Protection Under GATT, NAFTA and the EU," *The Columbia Journal of World Business*, Summer, p. 81-92.
- Cole, C. A. (1989), "Deterrence and Consumer Fraud" in *Journal of Retailing*, 65 (spring), 107-120
- Cooner, K. R. and Rumelt, R. P. (1991), "Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies": *Management Science*, 37 (2), 125-139.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., and Kieschnik, Jr., R. L. (1996), "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants": *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Crisp, W. (1993), "Fighting Back Against Counterfeiters," *Business Eastern Europe*, Nov. 23, p. 1-2
- d'Astous, A. and Gargouri, E. (2001), "Consumer evaluations of brand imitations": *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), 153-167.
- Delener, N. (2000), "International Counterfeit Marketing: Success Without Risk", *Review of Business* (spring), 16-20.
- DePaulo, P. J. (1986), "Ethical Perception of Deceptive Tactics Used by Salesperson and Consumer: A Double Standard. Proceedings of the American Psychological Association, American Psychological Association, Washington DC, 101-103
- Emler, N. and Reicher, S. (1987), "Orientation to Institutional Authority in Adolescence": *Journal of Moral Education*, 16 (2), 108-116

- Field, J.R. B. (2000), "An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis," A PhD Dissertation, Mississippi State University (online), available: http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_all/9991310
- Gabella, G. and Picasso, M. D. (1995), "PC Software Industry Lost \$8.08 Billion To Pirates In 1994. Piracy Rate in the US Declines," *Information & Management*, 29, 285-288
- Ganguli, P. (2000), "Intellectual Property Rights. Imperative for the knowledge industry": *World Patent Information*, 22, 167-175.
- Globerman, S. (1988), "Addressing International Product Piracy," *Journal of International Business Studies*, Fall, p. 497-504
- Harvey, M. (1988), "A New Way to Combat Product Counterfeiting": *Business Horizon* (Jul-Aug), 19-28.
- Harvey, M. G. and Ronkainen, I. A. (1985), "International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost or The Risk": *Columbia Journal of World Business*, 20 (Fall), 37-45.
- International AntiCounterfeiting Coalition (2002), "Get the Facts on Fakes! The Economic Impact of Product Counterfeiting (online), available: <http://www.iacc.org/economic.html>.
- Jacobs, L., Samli, A. C., and Jedlik, T. (2001), "The Nightmare of International Brand piracy, Exploring Defensive Strategies," *Industrial Marketing Management*, 30, 499-509.
- Johnson, J. M. (2001/2002), "Solving China's counterfeiting problem," *Managing Intellectual Property*, Iss. 15, p. 4.
- Kapferer, J. N. (1992), "Strategic Brand Management: New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York
- Kapferer, J. N. (1995a), "Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between national brands and "copycat" own-label products," *Marketing and Research Today*, May, p. 96-103
- Kapferer, J. N. (1995b), "Brand Confusion: empirical study of a legal concept," *Psychology and Marketing*, Vol. 12 (6), p. 96-103
- Kau, A. K., Rinnie, H., and Swinyard, W. R. (1990), "The Morality of Software Piracy: A Cross Cultural Analysis," *Journal of Business Ethics*, 9 (8), 655-664.

- Kraar, L. (1995), "The Risk are Rising in China," *Fortune*, Mar. 6, p. 179-180
- Kranz, P. (1994), "Taking on the 'Superpower' of Piracy," *Business Week*, Nov. 19, 116B.
- Lai, K. K. Y. and Zaichkowsky, J. L. (1999), "Brand Imitation: Do the Chinese have different views?" *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 179-192.
- McDonald, G. M. and Zepp, R. A. (1988), "Ethical Perceptions of Hong Kong Chinese Business Managers": *Journal of Business Ethics*, 7, 835-845.
- _____ and Roberts, C. (1994), "Brand piracy, The Problem that Will not Go Away," *Journal of Product and Brand Management*, 3 (4), 55-65.
- Masland, T. and Marshall, R. (1990), "A Really Nasty Business," *Newsweek*, 116 (November 5) 36-37,43
- Mitchell, V.W. & Papavassiliou, V. (1997), "Exploring consumer confusion in the watch market," *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (4), p. 164-172
- Miller, N. D. L. (1999). "Consumer misbehaviour: Why people buy illicit goods", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273-287.
- Nash, T. (1989), "Only Imitation? The rising cost of counterfeiting", *Director* (May), 64-69
- Nia, A. and Zaichkowsky, J. L. (2000), "Do Counterfeits devalue the ownership of luxury goods?" *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485-497.
- Nill, A. and Shultz II, C. J. (1996), "The Source of Global Counterfeiting," *Business Horizon*, Nov-Dec, 37-42.
- Olsen, J. E. and Granzin, K. L. (1992), "Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model", *Journal of Retailing*, 68 (Spring), 90-111.
- Paula, S. (1986), "Foreign Product Counterfeiting," *Vital Speeches of the Day*, April 14, 2-6
- Rallapalli, K. C., Vitel, S. J., Wiebe, E. A., and Barnes, J. H. (1994), "Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.

- Pinkerton, L. F. (1990), "Due Diligence in fine art transactions," *Case Western reserve Journal of International Law*, 22, Winter, PP. 1-29
- Phau, I., Prendergast, G., and Chuen, L. H. (2001), "Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hongkong's clothing industry," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (1) 45-55.
- Simone, J. T. (1999), "Countering Counterfeits": *The China Business Review*, Jan-Feb, 12-19.
- Shore, B., Venkatachalam, A. R., Solorzano, E., Burn, J. M., Hassan, S. Z., and Janczewski, L. J. (2001), "Softlifting and piracy: behaviour across cultures," *Technology in Society*, 23, 563-581.
- Shultz, C. and Saporito, B. (1996), "Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Market": *Columbia Journal of World Business* (Spring), 18-28.
- Smith, J. K. (1983), "Quantitative versus Qualitative Research: An Attempt to Clarify the Issue' *Educational Researcher*, March, 6-13.
- Vitel S. J. and Muncy, J. (1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.
- Wada, T. (1996), "Brand -name demand brings more fakes. Smuggler improve quality and tactics, confound officials," *Nikkei Weekly* (online), 34 (1), available: <http://satellite.Nikkei.co.jp/enews/TNW/back/42TNWCOVER3.html>
- Ward, J., Loken, B., and Hasapopoulos, T. (1986), "The influence of physical similarity on generalization of affect and attribute perceptions from national brands to private label brands, in Shimp, T.A. et al (Eds), *American Marketing Educators' Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 51-60
- Wee, C. H., Tan, S. J., and Cheok, K. H. (1996), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods", *International Marketing Review*, 12 (6), 13-46.
- Wilkie, R. and Zaichkowsky, J. L. (1999), "Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity", *Business Horizon*, Nov-Dec.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PURCHASE INTENTION OF PIRATED BRANDED PRODUCT A Cross National Study of Australia and Indonesia A Proposed Study

Anas Hidayat

Doctor of Philosophy (Marketing)

Center for Indonesian Marketing Studies (CIMES)

Faculty of Economics-Universitas Islam Indonesia

hidayatanas@yahoo.com

Abstract

The proposed study investigates purchase intention of pirated branded product by focusing on cross national study of Australia and Indonesia. The study will employ one level of analysis, customers who are aware that they are buying pirated branded product-non-deceptive customers. Several constructs used in the study are moral ideology, consumer ethics, product cues, and product performance expectation, with particular regard to their intention to purchase pirated branded products. A cultural factor will be used as a context variable to explain the proposed model of the study. Information concerning high and low involvement products will be obtained through this research based on the responses gathered. The study will use a quantitative research approach by involving post graduate students of business as samples of this study. The result of the study will be expected to contribute knowledge regarding pirated branded products.

Keywords; Cross-cultural Studies, Product Counterfeiting, Purchase Intension, Personal Character, Product Character

1. Background and research questions

Many illegitimate manufacturers around the world have pirated a wide variety of branded products. These fake products were associated with both luxury and common goods (Olsen & Granzin 1992; Masland & Marshall 1990; and Field 2000), ranging from high involvement goods, such

as aircraft parts (Bloch, Bush & Campbell 1993) and prescription drugs (Harvey & Ronkainen 1985), to low involvement products, such as literature and leather wallets (Wee, Tan & Cheok 1996). Scholars have addressed various studies of pirated branded products both on the demand side (Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996; Lai & Zaichkowsky 1997) and on the supply side (Bush, Bloch & Dawson 1989; Harvey 1987; Harvey & Ronkainen 1985).

However, issues related to purchase intention and pirated branded products are not yet explored thoroughly. One study dealing with purchase intention is concerned with lawfulness, product performance expectation and extrinsic cues (Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996). Another study has examined consumers' perception using modified Zeithaml's Means-end model (Field 2000). Constructs in this model examined perceived quality (extrinsic and intrinsic cues), perceived value, perceived price, product involvement, risk, and consumer values (materialism, status consumption, and personal values). In addition, these two studies involved a single country, USA, and they did not examine issues related to moral ideology and ethical beliefs.

Considering all these, the present proposed study focuses on consumers' intention to purchase pirated branded products, with particular attention to their moral ideologies and ethical beliefs in relation to their perceptions of extrinsic and intrinsic cues, and product performance expectation. In addition, the present study is cross national, involving Australia and Indonesia, because these are the countries that are missing in previous studies. To be specific, the proposed study addresses the following research questions:

- a. To what extent do moral ideologies between Australia and Indonesia consumers differ?
- b. To what extent do consumer ethics between Australian and Indonesian consumers differ?
- c. To what extent do product cue perceptions toward pirated branded products between Australian and Indonesian consumers differ?
- d. To what extent do expected product performance perceptions toward pirated branded products between Australian and Indonesian consumers differ?
- e. To what extent do purchase intention toward high and low involvement pirated branded products between Australian and Indonesian consumers differ?

2. Purpose of the Study

Previous studies have focused on either the demand side (e.g. Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996; d'Astous & Gargouri 2001; Miller 1999) or the supply side (e.g. Olsen & Granzin 1992; Bush, Bloch & Dawson 1989). The proposed study will focus on the demand side, with particular attention to purchase intention. The study will be mainly concerned with pirated branded products, especially involving situations in which the original manufacturers may suffer. Samples of respondents of the study will be taken from two countries: Australia and Indonesia. As this study will investigate non-deceptive counterfeiting, in which customers are aware that they are buying fake products, rather than victims of deception (Bloch, Bush & Campbell 1993), the study has the following specific objectives:

- a. To identify the difference of moral ideologies between Australia and Indonesia consumers.
- b. To identify the difference of consumer ethics between Australian and Indonesian consumers.
- c. To identify the difference of product cue perceptions toward pirated branded product between Australian and Indonesian consumers.
- d. To identify the difference of expected product performance perceptions toward pirated branded product between Australian and Indonesian consumers.
- e. To identify the difference of purchase intention toward high and low involvement pirated branded products between Australian and Indonesian consumers.

3. Theoretical Framework and the Research Model

This part compares two main theories of attitude studies in general, namely probability theory and latent process theory. Secondly, it provides reasons why the latter is chosen to guide this study. Thirdly, it explains that a consumer's attitude is a function of beliefs. Finally, the discussion will arrive at the operational definition of a consumer's attitude as an intervening variable to be used in this investigation.

3.1. Concept of Attitude

Attitude as a general scientific concept is considered important for two reasons. Firstly, it has long been a very important concept in social sciences. Allport (1935:798), for example, states that attitude has been "the most indispensable concept in social psychology". Bein's (1928) concern over the plethora of meanings of attitude used in sociological research shows that attitude has been a crucial concept in sociology.

Secondly, it is believed that attitude toward a pirated branded product is not separate from attitude phenomena in general because such attitude is a social phenomenon.

In their discussion of attitude as a scientific concept, DeFleur and Westie (1963:20-21) state that the various specific definitions of attitude available in the literature essentially can be grouped into two main theories: probability and latent process theories. The major difference between the two is in the way attitudes are inferred. The proponents of the probability theory maintain that attitude is inferred from the consistency of responses to a defined attitude stimulus. In this sense attitude is the same as the inferred property of the responses themselves, called consistency. Viewed in this way, attitude functions as a dependent variable (the response) as opposed to the independent variable (the stimulus). The proponents of the latent process theory, however, maintain that attitude is not the manifest responses themselves, but a hypothetical variable which operates within the individuals who provide the responses. The consistency of responses is understood as due to the control and guidance of the mental processes. Therefore, attitude is regarded to be an intervening variable. This study, however, adopts the latent process theory because the theory can help to explain the variables involved in the study.

3.2. Attitude as a function of beliefs

Attitude is a function of beliefs (Ajzen 1989:247). Each belief suggests an evaluation. Therefore, a belief about a pirated branded product becomes an aspect of attitude toward the product. Similarly, since an intention to purchase a pirated branded product is affected by an evaluation or a judgement about the product, the intention to purchase the product also indicates an aspect of attitude toward the product. Thus, a consumer's beliefs about a pirated branded product are indicators of the consumer's attitude toward the product.

However, it is important to note that attitude toward a pirated branded product is not equivalent to belief about the product. One reason is that belief is like opinion, both of which primarily contain cognition or reasoning, while attitude indicates an evaluation or judgement which suggests preference. Therefore, the terms 'belief' and 'opinion' are considered the same in this investigation. Another reason is that both belief and opinion are "generally narrower in content or scope than the broad evaluative orientation called attitude" (Oskamp 1977:12).

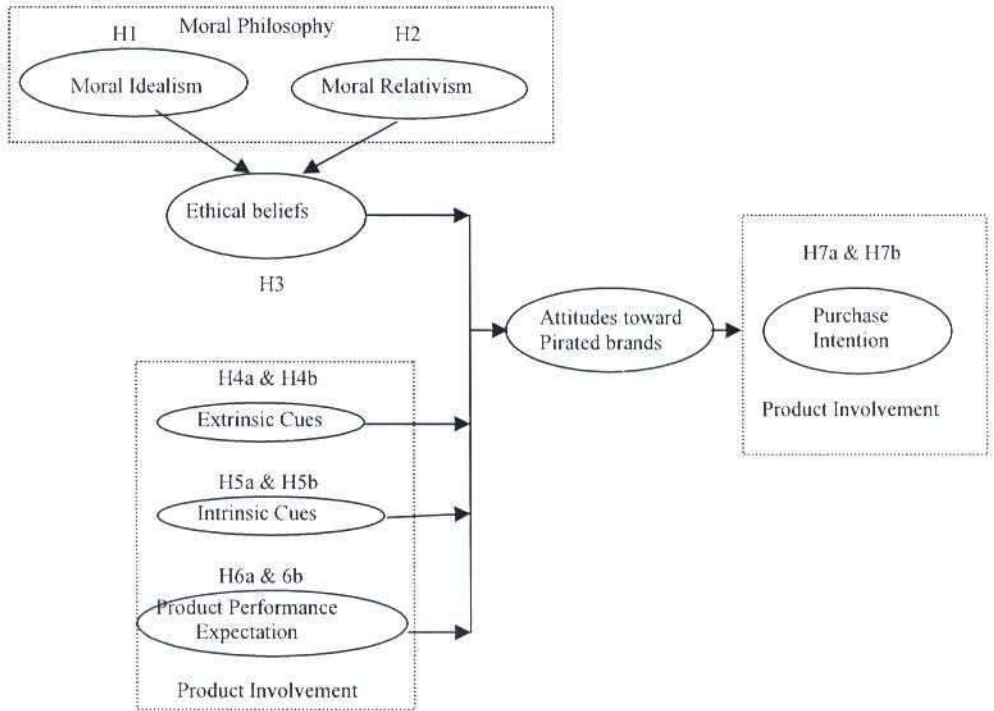
The relationship between a consumer's attitude toward a pirated branded product and his or her beliefs about the product is a relationship of causality. This means that the existence of attitude is dependent upon the existence of beliefs. A consumer will not have a particular attitude toward a pirated branded product unless he or she holds certain beliefs about the product. Without holding any beliefs about the product, the consumer is not able to make an evaluation or judgement regarding the relative value of the product. Thus, a consumer's 'beliefs' about a pirated branded product are 'the fundamental building blocks..., serving as the informational base that ultimately determines his attitudes' toward the product (Fishbein & Ajzen 1975:14). Accordingly, a consumer's attitude, as any other attitude in general, is 'actually a function of beliefs' (Ajzen 1989:247).

3.3. A consumer's attitude as an intervening variable

If a consumer's attitude toward a pirated branded product is seen as a function of beliefs, it is to be regarded as an intervening variable. It is 'a construct which exists only in the mind' of a consumer (Oskamp 1977:14). It is a 'mental state of readiness' (Allport 1935:805). As a construct, attitude is 'an abstraction formed by generalization from particulars' (Kerlinger 1973:29). This implies that a consumer's attitude toward a product is not assessable from only one response. It must be inferred from responses covering a range of beliefs necessary to understand it. As a state of readiness, a consumer's attitude implies that it will operate only when a stimulus activates it. Once it is activated, it will take control of relating the stimulus and the belief system of the consumer, and select the appropriate belief(s) as the response. Viewed in this way, a consumer's attitude toward a pirated branded product becomes a mediator between the stimulus and the belief system of the consumer.

However, since the responses are the beliefs themselves, for practical purposes the variables mediated by the consumer's attitude can be reduced to two, the stimulus and the response, the former being the independent variable and the latter being the dependent variable. Thus, attitude as an intervening variable mediates between the independent and dependent variables (Oskamp 1977:14). This is the operational definition of a consumer's attitude toward a pirated branded product followed in this study. The research model below illustrates the relation among these variables.

3.4. The Research Model



4. Formulation of Hypotheses

In line with the objective of the research mentioned earlier, this study focuses on issues of purchase intention. It explores the magnitude of consumer ethics and consumer perceptions toward purchase intention of pirated branded product, involving Australians and Indonesians. As it involves Australians and Indonesians, the general framework of the study should naturally explore the nature of the business ethics and the behaviour of consumers in these two countries. However, since the purchase intention relates to brand piracy, the discussion of the formulation of the research hypotheses in this chapter will be related to the literatures, particularly the concepts of pirated branded product used in previous studies.

Australia and Indonesia are two separate countries. The values underpinning the business ethics and the behaviour of consumers in the two countries also vary. In comparison, most western nations, such as Australia, have experienced a lower level of pirated product business activity rather than most eastern nations, such as Indonesia (Swinyard, Rinne & Kau 1990; and Marro & Steel 2000). According to Hofstede (1980),

these countries differ on five cultural dimensions - power distance, uncertainty avoidance, individuality, masculinity, and Confucian dynamism.

Hofstede's cultural dimensions are used here as a variable context to explain the phenomena of differences of the business ethics and consumer behaviour in Australia and Indonesia. The reason for this is that the five cultural dimensions of Hofstede are well established in the literature and have shown to be valid and reliable (Shane 1995; Hofstede 1997; Robertson et al. 2002). In addition, although Hofstede's dimensions are generally applied at the national level, studies have indicated that they also exist at the individual level (Dorfman & Howell 1988; Triandis et al. 1988). It is, therefore, logical to argue that people in Australia share certain values that are different from the values shared by people in Indonesia (Robertson et al. 2002).

4.1. Moral Ideology

As can be observed in the researched model above, ethical beliefs are dependant upon the type of moral ideology that a group of people share. Logically, people who share moral idealism hold certain ethical beliefs which are different from the ethical beliefs of people sharing moral relativism. In fact, many scholars have found that moral idealism and moral relativism are important in evaluating ethical differences (e.g. Rawwas 1996; Lee & Sirgy 1999; Rawwas 2001; Swaidan et al. 2003). In this regard, Vitell et al. (1991) and Rawwas (1996) emphasise that moral ideology is a significant overall determinant of consumers' ethical beliefs.

With respect to the present investigation, it is important to note that many studies have used moral ideologies to explore the ethical beliefs of consumers. Many studies have explored ethical beliefs of consumers based on cultural differences in one country. For example, Vitell et al. (1991) conducted the study in the United States, Al-Khatib et al. (1995) carried out the study Egypt, and Kenhove et al (2001) in Belgium. Other studies used moral ideologies to compare the ethical beliefs consumers in two or three countries. These include studies by Singhapakdi et al. (1994) in the United States and Thailand, Rawwas et al. (1995) in Hong Kong and Northern Ireland, Al-Khatib et al. (1997) in the United States and Egypt.

Apart from that, studies have indicated that moral idealism and moral relativism have significantly different impacts upon ethical beliefs. In general, consumers with high moral idealism have greater ethical beliefs and consumers with high moral relativism have lower

ethical beliefs (Rawwas et al 1994; Al-Khatib et al. 1995; Singhapakdi et al. 1999; and Kenhove et al.2001). Rawwas et al. (1995), for instance, found that Hong Kong consumers who hold high idealism tend to view all types of questionable consumer actions as less moral than Northern Irish consumers who have low moral idealism on the same scale.

In fact, Singhapakdi et al. (1995) concluded that idealism positively influences marketers' perceptions regarding the importance of ethics and social responsibility, whereas relativism negatively influences marketers' perceptions regarding the importance of ethics and social responsibility. In another research, Singhapakdi et al. (1999) found that Malaysia consumers who scored low on idealism and high on relativism were less sensitive to unethical marketing practices. In summary, therefore, it is expected that people who are more idealistic would be more likely to reject consumer questionable activities. Similarly, it is expected that consumers who are more realistic would be less likely to reject questionable activities (Swaidan et al. 2003).

Accordingly, since most Western nations, such as Australia, have experienced a lower level of pirated product business activity rather than most Eastern nations, such as Indonesia (Swinyard, Rinne & Kau 1990; and Marro & Steel 2000), the present study proposes the following hypotheses:

- H1: The moral idealism of Australian consumers is expected to be higher than the moral idealism of Indonesian Consumers.
- H2: The moral relativism of Australian consumers is expected to be lower than the moral relativism of Indonesian consumers.

4.2. Ethical Beliefs

The above discussion has emphasised that in general, consumers with high moral idealism have greater ethical beliefs and consumers with high moral relativism have lower ethical beliefs (Rawwas et al 1994; Al-Khatib et al. 1995; Singhapakdi et al. 1999; and Kenhove et al.2001). This fact suggests that it is worth exploring the extent to which differences in moral idealism and moral relativism between Australian consumers and Indonesian consumers affect their ethical beliefs regarding questionable activities.

In fact, not many studies on consumer ethics have been done in Asia. Yet, the findings of several studies support the above suggestion. For example, since Asian consumers tend to have high moral relativism, they are likely to have lower ethical beliefs (Singhapakdi et al. 1999; Kenhove et al. 2001). As a result, Asia has a reputation of "moral

jungle" (Chan, Wong & Leung 1998). In this case, Vitell & Muncy (1992) assert that ethical beliefs differ across cultures and nationalities, and that personal attitudes play a significant role in consumers' ethical decision making.

This assertion is supported by the argument that cultural factors, such as national identity, values and customs are known to be important influences on ethical decision (Bartels 1967). The primary dimensions of a culture are the values of its members that describe the basic convictions regarding what is right or wrong based on a group of people's beliefs (Hofstede et al. 1990). Individuals learn the cultural values from the society in which they help to mould the person's behavioural patterns. As a result, consumers from different cultures tend to hold different views of ethical issues (Singhapakdi et al. 1999). Al-Khatib, Vitell & Rawwas (1997), for example, states that US consumers are different from Egyptian consumers in terms of their ethical beliefs. They differ in various questionable consumer practices and their preferred ethical ideology. Singhapakdi et al. (1999) claim that Malaysian consumers who hold low idealism and high relativism are less sensitive to unethical marketing practices than US consumers. They further state that international marketers operating in a country similar to Malaysia could get by with lower ethical standards than they would be able to do in a country like the US.

Since consumers from different cultures tend to hold different views of ethical issues, we can assume that Australian consumers tend to have ethical beliefs which are different from those of Indonesian consumers. As hypothesised above, the moral idealism of Australian consumers is expected to be higher than the moral idealism of Indonesian Consumers. On the other hand, the moral relativism of Australian consumers is expected to be lower than the moral relativism of Indonesian consumers. With this consideration, we can expect that the moral ideology of Australian consumers and the moral ideology of Indonesian consumers would affect their respective ethical beliefs differently. Thus, such expectation can be formulated in the following third hypothesis.

H3: Australian consumers' likelihood of rejecting questionable activities will be higher than that of Indonesian consumers.

4.3. Product Involvement

Product involvement is an important variable in consumer researches. It influences the extent of the decision making process, interest in advertising, brand commitment, and frequency of product usage (salma

& Tashchian 1985; Celsi & Olson 1988; and Park & Young 1986; Quester & Smart 1996). In relation to decision making, highly involved individuals are expected to use more choice criteria, to search for information on a wider range of product attributes, and to process information in greater detail (Edgett & Cullen 1993). Thus, when a consumer buys a product, his/her attitude towards the product may differ from his/her attitude towards another product, depending on the category of the product.

Understandably, the level of product involvement affects the process of a consumer's decision making. It interacts with the psychological state of a consumer, and such interaction guides the choice of a product (Quester & Smart 1998). The more important a product is to a shopper, the more information the shopper will need prior to purchase. Therefore, it seems logical that in this situation the shopper would opt for the store brand (Miquel, Caplliure & Manzano 2002). In fact, the emotional appeals and product involvement have favourable effects on brand name recall, attitude, and purchase intention (Hitchon & Thorson 1995).

Basically product involvement has two distinct types. One type is called situational involvement, the one that occurs only in specific situations such as a purchase. The other type is termed enduring involvement, the one that reflects ongoing concern with a product that transcends situational influences. The present research will address only enduring product involvement. The reason for this choice is the fact that many researchers have focused a lot of attention on explicating the nature of enduring product involvement and on devising ways to measure this construct (Zaichkowsky 1987). In addition, enduring involvement with product category is argued to play a major role in shaping consumer attitudes and evaluations of brands.

In line with the topic of the study, which focuses on purchase intention of pirated branded products, the notion of enduring product involvement in this research will be related to pirated branded products only. To measure the level of product involvement, the researcher will use Zaichkowsky's involvement instrument (Zaichkowsky 1994; Solomon & Rabolt 2002).

4.4. Product Attributes Cues

The use of information to search and evaluate the quality of a product is important. Since Leavitt (1954) examined the use of price in assessing product quality, the use of information to evaluate products has

attracted considerable empirical research attention (Field 2000). Many studies on the use of information (see Park & Lessig 1981; Punj & Staelin 1983; Johnson & Russo 1984; and Rao & Monroe 1988) suggest that prior product knowledge influences the degree to which consumers recall, search for and use information to evaluate product quality.

Operationally, prior product knowledge has been defined either in terms of what people perceive they know about a product (subjective knowledge) or in terms of what knowledge an individual has in memory (objective knowledge) (Rao & Monroe 1988). In this case, consumers are likely to depend on their self-confidence about what product characteristics they actually know (Park & Lessig 1981). This means that increased product knowledge leads to better developed knowledge structures about a product (Marks & Olson 1981).

Nevertheless, generalizing about quality across products has been difficult for managers and researchers (Zeithaml 1988). Product attributes that signal quality have been dichotomized into extrinsic and intrinsic cues (Olson 1977). Accordingly, extrinsic cues, such as brand name, price, and store name, are product related attributes, which are not part of the physical product itself. In contrast, intrinsic cues, such as food's ingredients, represent product related attributes that cannot be changed or manipulated without changing the physical characteristics of the product (Richardson, Dick & Jain 1994; Rao & Monroe 1989).

Extrinsic and intrinsic cues are important means for consumers to make purchase decisions. They use these cues to form perceptions of quality. Research findings suggest that consumers tend to use both extrinsic and intrinsic cues concurrently when evaluating product quality (Jacoby, Olson, Haddock 1971; Simonson 1989; Richardson, Dick & Jain 1994), and thereby they affect purchase intentions of consumers (Forsythe, Kim & Pete 1999); and Rao & Monroe 1989).

In a particular situation, intrinsic cues indicating quality is difficult to evaluate prior to purchase when intrinsic attributes are experienced attributes (Zeithaml 1988). Haircut and delivery service, for example, are difficult to evaluate prior to purchase. Intrinsic attributes of insurance policies are also experienced attributes. Consumers facing this condition tend to rely on extrinsic cues before making a decision to purchase. In this case, extrinsic cues are more accessible than the intrinsic cues. Understandably, consumers tend to disregard the intrinsic cues before making a decision to purchase.

Nevertheless, consumers may rely on intrinsic cues when intrinsic cues are search attributes and/or have high predictive value regarding the quality of a product. Meals and beverages in restaurants, for instance, are often available to consumers to taste. The consumers have the opportunity to evaluate the attributes of the products intrinsically before they decide to make a purchase. Certainly, the intrinsic cues of famous branded products, such as products from Sony, Nike, IBM, and Microsoft, represent search attributes. Yet, as these products are already popular, they tend to have high predictive value. Consequently, consumers may easily decide to purchase a famous branded product even without experiencing it before hand.

4.4.1. Extrinsic Cues as factors affecting consumers' assessment of product quality

Consumers form an overall evaluation regarding the degree of quality of a product on the basis of extrinsic cues, such as the price of the product, its brand name, the name of the store selling the product, and its country of origin. These cues form brand equity (Field 2000). The creation of brand equity includes a clear identity of a product, which provides a strong 'product personality' with the product's symbols and slogans (Aaker 1992). The equity is often determined by brand image, which is the assortment of attributes and associations that consumers link with a brand name (Biel 1992).

However, there are manufacturers that fake genuine products (Delener 2000). This fact has influenced consumers' purchasing behaviour. Normally, consumers consider that extrinsic cues, such as brand image, product reputation, company reputation and brand equity are directly related to the appearance of the brand name on a product. Such consideration is true, particularly with a famous branded product, because this kind of product is closely associated with a consumer's social status. As a result, consumers who are not able to afford genuine branded products will likely buy the pirated version of the products, simply because they want to increase their social status by associating themselves with products' brand names (Field 2000).

Considering that, as previously discussed, Australian consumers tend to hold high moral idealism with greater ethical beliefs and Indonesian consumers are likely to hold high moral relativism with lower ethical beliefs (Rawwas et al 1994; Al-Khatib

et al. 1995; Singhapakdi et al. 1999; and Kenhove et al.2001), we can formulate the following hypotheses:

- H4a: Australian consumers' likelihood of purchasing high involvement pirated brands will be less significantly influenced by extrinsic cues than that of Indonesian consumers.
- H4b: Australian consumers' likelihood of purchasing low involvement pirated brands will be less significantly influenced by extrinsic cues than that of Indonesian consumers.

4.4.2. Intrinsic Cues as factors affecting consumers' assessment of product quality

Although consumers can be expected to rely on extrinsic cues when assessing product quality (Bearden & Shimp 1982; Rao & Monroe 1989; and Dodds, Monroe & Grewal 1991), they also have the ability to sense and evaluate intrinsic attributes at the time of purchase. In fact, it is relatively easier to sense a claim that says '100 percent fruit juice on a beverage container' than to evaluate a claim that says '100 percent quartz on wristwatch' (Agarwal & Teas 2002:215). Understandably, most consumers often lack the detailed information, expertise, interest, and/or time needed to evaluate a product's quality based on intrinsic product attributes (Monroe 1971).

Even so, specific or concrete intrinsic attributes differ widely across products, as do the attributes consumers use to infer quality. Obviously, attributes that signal quality in fruit juice are not the same as those indicating quality in washing machines or automobiles. Even within a product category, specific attributes may provide different signals about quality. In an exploratory study of beverages, for instance, Zeithaml (1988) found that consumers held consistent perceptions of the relative quality of different forms of fruit juice. In this case, 'quality perceptions were highest for fresh products, next highest for refrigerated products, then bottled, then frozen, then canned, and the lowest for dry product forms' (Zeithaml 1988:8).

In addition, other researches have concluded that intrinsic cues generally were more important to consumers in judging quality because they have higher predictive value than extrinsic cues (Olson & Jacoby 1972; Szylbillo & Jacoby 1974; Rigaux-Bricmont 1982). In this regard, Zeithaml (1988:9) asserted that 'consumers depend on intrinsic attributes more than extrinsic attributes at the point of consumption', that is when most intrinsic

attributes can be evaluated and therefore become accessible as quality indicators. In pre-purchase situations, that is when intrinsic attributes are search attributes (rather than experience attributes), intrinsic attributes can be important as quality indicators. For instance, purity (100% fresh juice and no added sugar) is the criterion they use to judge quality across all fruit beverage category.

However, since this research is concerned with brand piracy and the consumers' intention to purchase pirated brands, the argument in this subsection should be related to the moral idealism and moral relativism that the consumers under study have.

Earlier in Section 3.2, it was concluded that idealism positively influences perceptions regarding the importance of ethics and social responsibility, whereas relativism negatively influences perceptions regarding the importance of ethics and social responsibility. Considering that people in Western nations, such as Australia, have experienced a lower level of pirated product business activity rather than those in Eastern nations, such as Indonesia (Swinyard, Rinne & Kau 1990; and Marro & Steel 2000), and that they are more idealistic than those from Eastern nations when they come to terms with genuine products, the present study proposes the following hypotheses:

H5a: Australian consumers' likelihood of purchasing high involvement pirated brands will be less significantly influenced by intrinsic cues than that of Indonesian consumers.

H5b: Australian consumers' likelihood of purchasing low involvement pirated brands will be less significantly influenced by intrinsic cues than that of Indonesian consumers.

4.5. Product Performance Expectations

Despite the assumption that Australian consumers are less likely to buy pirated products, due to their high moral idealism, there are chances in which they are willing to buy such products when they deal with product performance expectations. When purchasing genuine branded products, certainly consumers are motivated by various factors, such as price and product performance. Yet, they may be tempted to buy pirated branded products when they perceive that the performance of these products can meet their minimum expectation relative to the price they have to pay. This implies that 'the better the expected functional performance, the more likely the consumer is to buy the counterfeit' (Cordell et al. 1996:43).

This prediction is supported by a finding that although Western consumers were able 'to recognise' the high quality of 'the product category leader', 'they tended to find the imitator brands and the original brands to be very similar in quality' (Lai and Zaichkowsky 1999:190). In addition, Wilke and Zaichlowsky (1999:13) emphasise that imitators are 'adding value of producing goods or equal value at lower prices and/or producing goods with additional functional attributes that enhance the performance of the original brand or product, which readily perceived by the consumer.' Understandably, the combination of lower prices of pirated branded products and their additional functional attributes becomes a factor that can drive the purchase intention of Western people, such as those in Australia.

Certainly, Eastern people, such as those in Indonesia, also consider prices and quality when buying pirated branded products. Yet, culturally the way they perceive such products are different from the way Western people view the products. Third-world and Asian nations traditionally believe that copyright is a Western concept created to maintain a monopoly over the distribution and production of knowledge and knowledge-based products (Altbach 1988). This implies that although Eastern people may be aware that buying pirated branded products are unethical, this awareness does not seem to stop them from purchasing such products. Moreover, their purchase intention is usually driven not only by the cheaper prices of the pirated branded products, but are also motivated by the notion that such products are a means to 'show off' (Lai and Zaichkowsky 1999:181). Quality, therefore, does not seem to be an important consideration. If they find that 'the performance of the products does not meet their expectation', they 'tend to attribute the failure to fate rather than to the company from whom the product was purchased or even the manufacturer' (Lai and Zaichkowsky 1999:192).

With all these considerations, the hypotheses are formulated as follows:

- H6a: Australian consumers' likelihood of purchasing high involvement pirated brands will be more significantly influenced by product performance expectation than that of Indonesian consumers.
- H6b: Australian consumers' likelihood of purchasing low involvement pirated brands will be more significantly influenced by product performance expectation than that of Indonesian consumers.

4.6. Purchase Intention

The research model mentioned in appendix... shows that customers' intention to purchase a pirated branded product is not separate from their attitudes toward the product. This is in line with the general theory of attitude - latent process theory - adopted for this study. As concluded the theory, attitudes toward a pirated branded product are a function of ethical beliefs about the product. They are the manifestation of consumers' ethical beliefs about the product. Because of this, their intention to purchase a pirated branded product is influenced by their attitudes toward the product.

In section 7.1., it is assumed that Australian consumers are expected to have higher moral idealism than Indonesian consumers. Because of this, in Section 7.2., they are also expected to have higher ethical beliefs than their Indonesian counterparts. Considering that consumers' attitudes toward a product are the manifestation of their ethical beliefs about the product, the intention of Australian consumers to purchase a pirated branded product in relation to the intention of Indonesian consumers to buy the product can be formulated in the following hypotheses.

- H7a: Australian consumers' likelihood of purchasing high involvement pirated brands will be significantly lower than that of Indonesian consumers.
- H7b: Australian consumers' likelihood of purchasing low involvement pirated brands will be significantly lower than that of Indonesian consumers.

5. Research Methodology

The proposed study follows the functionalist paradigm based on realist ontology, positivist epistemology, the deterministic view of human nature, and nomothetic methodology. Realist ontology postulates that reality is understandable and exists independently of the knower (Smith 1983, and Lukviarman 2001). The realist school of thought sees reality as "being" rather than "becoming", which leads to the existence of an objective that produces proper explanatory and predicative knowledge of reality.

By assuming that scientific theories can be assessed objectively by reference to empirical evidence, positivist epistemology provides a way to know the subject-object relationship. It seeks to explain and predict what happens in the social world by searching for regularities and casual relationships between its essential elements (Burrell & Morgan 1979). This study will view the human being and his activities in deterministic ways

'as being completely determined by the situation or environment in which he is located' (Burrell & Morgan 1979).

For analysis of data, this study will utilize nomothetic methodology through a quantitative approach. This approach assumes the object of the study can be objectively measured and controlled using a particular research instrument relatively unaffected by individual perceptual differences of the researchers (Lukviarman 2001). Thus, the constructs and factors included in the theoretical framework are all measurable and observable. These methods will be replicable so that the findings can be confirmed or disconfirmed (Hofmeyer 2001).

5.1. Construct Measurements

The measurements of constructs will be adapted from previous research, because their reliability and validity have been rigorously tested. The following measurements will be used in the study:

- a. Purchase intention of pirated brands will be measured by the common seven point "highly likely-highly unlikely" scale. The use of a seven point Likert scale is justified to measure various willingness to purchase (Kalwani & Silk 1982; Lee & Green 1991; Wee, Tan & Cheok 1996)
- b. Moral ideologies (moral idealism and moral relativism) are measured using EPQ (Ethical Position Questionnaires) developed by Forsyth (1992). The reliability of this scale has been indicated in several studies (e.g. Al-Khatib et al. 1995, Erffmeyer et al. 1999, Kenhove et al. 2001, and Swaidan et al. 2003).
- c. Ethical beliefs are measured using the consumer ethic scale developed by Muncy & Vitell (1992). This scale has displayed acceptable levels of reliability in several studies (Rallapalli et al. 1994; Muncy & Vitell 1992; Rawwas, Vitell & Al-khatib 1994; and Chan, Wong & Leung 1998).
- d. Expected product performance is measured using performance dimension of quality (Boulding & Kirmani 1993). These ratings are based on seven point Likert scales. Then, subjects will be asked to estimate the useful life of the respective genuine and pirated brands. This measurement has been used by Boulding & Kirmani (1993).
- e. Product cues (extrinsic and intrinsic cues) will be measured by using a Likert's seven point scale ranging from one (strongly disagree) to seven (strongly agree) This scale has been used by Field (2000).

5.2. Research Process

The entire research process can be seen in the research report. The research paradigm is positivist: thus a quantitative approach will be used to measure and develop hypotheses (Hofmeyer 2001), and questionnaires will be developed and pilot-tested. Quantitative data will then be collected by means of a survey. The data will then be analysed and the hypotheses tested (Chai 2001).

5.3. Data Collection and sample of respondents

Quantitative research will be used in two phases. The first phase will be a pilot phase, designed to pre-test the model and develop appropriate questionnaires. The second phase will be the questionnaire survey phase (Hofmeyer 2001). After fine-tuning the research model, questionnaires will be directly administered to the respondents (post-graduate students). The assumption for choosing these samples is based on cultural differences between Australia and Indonesia. It is also expected that post-graduate students in both countries could reflect their own cultures in regard to the buying decisions of pirated brands. In this regard, it is assumed that these student levels are already emotionally mature, independently responsible of any consequences when they decide to buy pirated branded products. For analytical purposes, secondary data will be extracted from various publicly accessible databases around the world, such as internet-based resources (Ticehurst & Veal 2000). To ensure that the sample is representative, a simple random sampling procedure will be used. Respondents will be chosen from post-graduate students who have been purchasers of pirated brands. The sample size study will be 400 consumers for all countries under the study.

5.4. Data Analysis

The unit of analysis in this study refers to the unit that a researcher observes, measures, and analyses in a study (Neuman 2003). In this proposed study, every respondent in the sample is the unit of study and will be asked about their purchase intention of pirated branded products, and their responses are recorded. Relevant statistical techniques will then be used to analyse their responses and determine the significances of the effects of their moral ideologies, ethical beliefs, product performance expectation, and product extrinsic cues upon their intention to purchase pirated branded products.

6. Ethical Issues

Questionnaires and entry into organisational environments will be integral to this research, and consequently ethics clearance will be applied for. It is anticipated that the research will not have any negative impact on the organization or interviewees, but confidentiality is a significant issue that will be addressed by resolutions such as anonymity of respondents and signed releases prior to publication.

7. Data Storage and Retention

Faculty of Business and Law will retain the data set of this research for five years as required by the Edith Cowan University

8. Facilities and Resources

The researcher will access certain facilities and resources such as journals, books, photocopiers, and computers provided by Edith Cowan University

9. Time schedule

Schedule	2010	2011	2012
Final Research Proposal	February		
Literature Review	On going		
Develop Hypotheses	Oct.-Nov.		
Design Questionnaires	July		
Pilot Study	September	January	
Data Collection		Feb.-Aug.	
Data Analysis		Sept-Oct	
Final Report Writing		November	February
Submission			June

References

- Aaker, D. A. 2002, *Building Strong Brands*, Simon & Schuster Australia, Sydney.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J. & Rawwas, M. Y. A. 1997, 'Consumer Ethics: A Cross Cultural Investigation, *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 11/12, pp. 750-767.
- Antil, J. H. 1984, 'Conceptualization and Operationalization of Involvement,' *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 203-209.
- Allport, G.W. 1935. Attitudes. In C. Murchison (ed.) *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Altbach, P. G. 1988, 'Economic Progress Brings Copyright to Asia', *Far Eastern Economic Review*, vol. 139, no. 9, pp. 62-63.
- Ajzen, I. 1989. Attitude structure and behavior. In Anthony R. Pratkanis *et al. Attitude Structure and Function*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Bein, Read. 1928. An attitude on attitude research. *The American Journal of Sociology*, Vol.33, No.6:940-957.
- Bamossy, G. & Scammon, D. L. 1985, 'Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware', in Hirshman, E. C. & Holbrook, M. B. (eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Association for Consumer Research, pp. 334-339.
- Bamossy, G. & Scammon, D. L. 1984, 'Counterfeiting Counterfeits: A World Wide Problem: What is the role of channel members?', a paper presented at the third Cescomirm International Conference on Distribution, November 15.
- Belk, R. W. 1982, 'Effect of Gift Giving Involvement on Gift Selection Strategies,' in *Advances in Consumer Research*, A. Mitchell (ed.), Association for Consumer Research, vol. 9, pp. 408-412.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. & LaForge, R. W. 1998, *Marketing, Principles and Perspectives*, Second Edition, Irwin-McGraw-Hill, Boston.
- Birden, P. B. Jr. 1996, 'Trademark Protection in China: Trends and Directions,' *Loyola of Los Angeles International and Competitive Law Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 431-495.

- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. 1993, 'Consumer Accomplices in Product Counterfeiting, A Demand Side Investigation,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 27-36.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. 1983, 'A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception,' *Journal of Consumer Research*, vol. 47, pp. 69-81.
- Bunn, M. D. 1993, 'Taxonomy of Buying Decision Approaches,' *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 38-56.
- Burns, T. & Stalker, J.M. 1961, *Management of Innovation*, Tavistock, London.
- Bush, R. F., Bloch, P. H. & Dawson, S. 1989, 'Remedies for Product Counterfeiting,' *Business Horizon*, January-February, pp. 59-65.
- Burrell, G. & Morgan, G. 1979, *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Heineman, London.
- Carrigan, M. and Attalla, A. 2001, 'The Myth of the Ethical Consumer- Do Ethics Matter in Purchase Behavior?' *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, no. 7, pp. 560-577.
- Chan, A., Wong, S. & Leung, P. 1998, 'Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong,' *Journal of Business Ethics*, vol. 17, no. 11, pp. 1163-1170.
- Chai, L. H. 2001, 'The Influence of Buyer-Supplier Relationship on the intention to adopt Electronic Purchasing by the Printing Industry (SMEs) in Singapore,' Candidacy Proposal Presentation, GSB-CUT, Perth.
- Chakraborty, G., Alfred, A. T. & Bristol, T. 1996, 'Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism,' in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 379-384.
- Chaudhry, P. E. & Walsh, M. G. 1996, 'An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists,' *The Columbia Journal of World Business*, Fall, pp. 34-48.
- Chaudhry, P. E. & Walsh, M. G. 1995, 'Intellectual Property Rights. Changing Levels of Protection Under GATT, NAFTA and the EU,' *The Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 81-92.

- Cooner, K. R. & Rumelt, R. P. 1991, 'Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies,' *Management Science*, vol. 37, no. 2, pp.125-139.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L. 1996, 'Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants,' *Journal of Business Research*, pp. 35, 41-53.
- d'Astous, A.& Gargouri, E. 2001, 'Consumer evaluations of brand imitations,' *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.1/2, pp. 153-167.
- DeFleur, M.L. and Westie, F.R. 1963. Attitude as a scientific concept. *Social Forces*, 42,17-31.
- Delener,N. 2000, 'International Counterfeit Marketing: Success Without Risk,' *Review of Business*, spring, pp. 16-20.
- Dholakia, U. M. 2001,'A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception,'*European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, pp. 1340-1360.
- Dodd, C. C. & Zaichkowsky, J. L. 1999,'National Brand Responses to Brand Imitation; Retailers versus Other Manufacturers,' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, no. 2, pp. 96-105.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991,'Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations,' *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319.
- Field, J.R. B. 2000, 'An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis,' A PhD Dissertation, Mississippi State University.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company
- Gabella, G. & Picasso, M. D. 1995, 'PC Software Industry Lost \$8.08 Billion To Pirates In 1994. Piracy Rate in the US Declines,' *Information & Management*, vol. 29, pp. 285-288.
- Ganguli, P. 2000, 'Intellectual Property Rights. Imperative for the knowledge industry,' *World Patent Information*, vol. 22, pp.167-175.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1988,'Foreign Counterfeiting of Status Goods,' *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Harvey, M. 1988, 'A New Way to Combat Product Counterfeiting,' *Business Horizon*, Jul-Aug, pp. 19-28.

- Harvey, M. G. and Ronkainen, I. A. 1985, 'International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost or The Risk,' *Columbia Journal of World Business*, vol. 20, Fall, pp. 37-45.
- Hofmeyer, G. 2001, 'An Investigation of the predominate factors that influence the intention to adopt Business to Business (B2B) trading exchanges in small businesses in Western Australia,' DBA Candidacy presentation, GSB_CQU, Perth.
- Hofstede, G. H. 1980, 'Culture's Consequences, International Differences in Work Related Values,' Sage Publication, Beverly Hills.
- Hofstede, G. H. 1991, 'Cultures and Organizations: Software of the Mind,' McGraw Hill, New York.
- Ishak, A. 2002, 'Effects of Marketing Strategy on Performance: A Study of Indonesian Organization,' PhD Dissertation, Unpublished, School of Marketing, CUT, Perth.
- Jacobs, L., Samli, A. C. & Jedlik, T. 2001, 'The Nightmare of International Brand piracy, Exploring Defensive Strategies,' *Industrial Marketing Management*, vol. 30, pp. 499-509.
- Kalwani, M. U. & Silk, A. J. 1982, 'On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measure,' *Marketing Science*, vol. 1, no. 3, pp. 243-286.
- Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. 1981, *Organization and Management, A system and Contingency Approach*, Third Edition, McGraw-Hill, Sydney.
- Kenhove, P. V., Vermeir, I. & Verniers, S. 2001, 'An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure,' *Journal of Business Ethics*, vol. 32, no. 4, pp. 347-361.
- Kerlinger, Fred N. 1973. *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J. L. 1999, 'Brand Imitation: Do the Chinese have different views?' *Asia Pacific Journal of Management*, vol.16, pp.179-192.
- Laurent, G. & Kapferer, J. 1985, 'Measuring Consumer Involvement Profiles,' *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, pp. 42-53.

- Lee, C. & Green, R. T. 1991, 'Cross Cultural Examination of the Fishbein Behavioural Intentions Model,' *Journal of International Business Studies*, second quarter, pp. 289-305.
- Lukviarman, N. 2001, 'Ownership Structure and Firm Performance: The Case of Indonesia,' Candidacy Proposal, Graduate School of Business, CUT.
- Marron, D. B. & Steel, D. G. 2000, 'Which Countries Protect Intellectual Property? The Case of Software Piracy,' *Economic Inquiry*, vol. 38, no. 2, pp. 159-174.
- Masland, T. & Marshall, R. 1990, 'A Really Nasty Business,' *Newsweek*, no.116, November 5, pp. 36-37,43.
- McDonald, G. M. & Roberts, C. 1994, 'Brand piracy, The Problem that Will not Go Away,' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 3, no. 4, pp. 55-65.
- Mitchell, V.W. & Papavassiliou, V. 1997, 'Exploring consumer confusion in the watch market,' *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, no. 4, pp. 164-172.
- Miller, N. D. L. 1999, 'Consumer misbehaviour: Why people buy illicit goods,' *Journal of Consumer Marketing*, vol.16, no. 3, pp. 273-287.
- Muncy, J. A. & Hunt, S. D. 1984, 'Consumer Involvement: Definitional, Issues and Research Directions,' *Advances in Consumer Research*, v. 11, pp. 193-196
- Nash, T. 1989, 'Only Imitation? The rising cost of counterfeiting,' *Director*, May, pp. 64-69.
- Neese, W. T., Taylor, R. D. & Capella, L. M. 1995, 'Using Product Involvement Segmentation to Improve Advertising Productivity,' available: <http://www.sbaer.uca.edu/research/1995/SMA/95swa092.htm>
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. 2000, 'Do Counterfeits devalue the ownership of luxury goods?' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, no. 7, pp. 485-497.
- Nil, A. & Shultz II, C. J. 1996, 'The Source of Global Counterfeiting,' *Business Horizon*, Nov-Dec, pp. 37-42.
- Neuman, W.L. 2003, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Fifth Edition, Allyn and Bacon, Sydney.

- Olsen, J. E. & Granzin, K. L. 1992, 'Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model,' *Journal of Retailing*, vol. 68, Spring, pp. 90-111.
- Oskamp, Stuart. 1977. *Attitude and Opinions*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pucely, M. J., Mizerski, R. & Perrewe, P. 1988, 'A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-Recorded Music,' in *Advances in Consumer Research*, M. J. Houston (ed.), Association for Consumer Research, vol. 15, pp. 145-158.
- Phau, I., Prendergast, G. & Chuen, L. H. 2001, 'Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry,' *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 5, no. 1, pp. 45-55.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. 1989, 'The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review,' *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no. 3, pp. 429-437.
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, E. A. & Barnes, J. H. 1994, 'Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis,' *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 487-495.
- Rawwas, M. Y. A. 1996, 'Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers,' *Journal of Business Ethics*, vol. 15, no. 9, pp. 1009-1019.
- Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J. & Al-Khatib, J. A. 1994, 'Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on The Ethical Values of Consumers,' *Journal of Business Ethics*, vol. 13, no. 3, pp. 223-221.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. 1986, 'After the New Wears off: the Temporal Context of Product Involvement,' *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, pp. 280-285.
- Shore, B., Venkatachalam, A. R., Solorzano, E., Burn, J. M., Hassan, S. Z., & Janczewski, L. J. 2001, 'Softlifting and piracy: behaviour across cultures,' *Technology in Society*, vol. 23, pp. 563-581.
- Shultz, C. & Saporito, B. 1996, 'Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Market,' *Columbia Journal of World Business*, Spring, pp.18-28.
- Smith, J. K. 1983, 'Quantitative versus Qualitative Research: An Attempt to Clarify the Issue,' *Educational Researcher*, March, pp. 6-13.

- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. 2002, *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sjarif Abdat 1998, 'Proposal Paper: National Culture Issues on Group Support Systems,' *Doctoral Consortium at 9th Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, September 30-October 2, 1998.
- Steidlmeier, P. 1993, 'The Moral Legitimacy of Intellectual Property Claims: American Business and Developing Country Perspectives,' *Journal of Business Ethics*, vol. 12, no. 2, pp. 157-164.
- Stotland, R. L. & Stebbins, C. A. 1983, 'Emergency and cost as determinants of helping behaviour and the slow accumulation of social psychology knowledge,' *Social psychology Quarterly*, vol. 46, pp. 36-46.
- Swinyard, W. R., Rinnie, H. & Kau, A. K. 1990, 'The Morality of Software Piracy: A Cross Cultural Analysis,' *Journal of Business Ethics*, vol. 9, no. 8, pp. 655-664.
- Ticehurst, G.W. & Veal, A.J. 2000, *Business Research Methods, A Managerial Approach*, Longman, New South Wales.
- Vitell S. J. & Muncy, J. 1992, 'Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer,' *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 585-597.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R. and Rawwas M. Y. A. 1991, 'Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers,' *Journal of Business Ethics*, vol. 10, no. 5, pp. 365-375
- Warrington, P. & Shimp, S, 'An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment,' *Psychology & Marketing*, vol. 17, no. 9, pp. 761-782.
- Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheok, K. H. 1996, 'Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods,' *International Marketing Review*, vol.12, no. 6, pp.13-46.
- Wilkie, R. & Zaichkowsky, J. L. 1999, 'Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity,' *Business Horizon*, Nov-Dec.
- Wilkes, R. E. 1978, 'Fraudulent behaviour by consumers,' *Journal of Marketing* (October), pp. 67-75.

- Zaickowsky, J. L. 1985, 'Measuring the involvement construct,' *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 341-352.
- Zaickowsky, J. L. 1986, 'Conceptualising Involvement,' *Journal of Advertising*, vol. 15, no. 2, pp. 4-14,34.
- Zaickowsky, J. L. 1987, 'The Emotional Aspect of Product Involvement,' in *Advances in Consumer Research*, P. Anderson & M. Wallendorf (ed.), Association for Consumer Research, vol. 14, pp. 32-35.
- Zaickowsky, J. L. 1988, 'Involvement and the Price Cue,' *Advances in Consumer Research*, vol.15, pp. 323-327.
- Zaickowsky, J. L. 1994, 'The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising,' *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 59-70.
- Zaickowsky, J. L. 1995, *Defending Your Brand Against Imitation: Consumer Behaviour, Marketing Strategies, and Legal Issues*, Quorum Books, Westport

**USULAN
PENELITIAN FUNDAMENTAL**

**MODEL KERAGUAN MEMBELI PRODUK BAJAKAN DI KALANGAN
MAHASISWA INDONESIA SEBAGAI KONSUMEN AKHIR**

TIM PENGUSUL

**Ketua Tim: Anas Hidayat Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim: Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D.
Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A.**

Model Keraguan Membeli Produk Bajakan di Kalangan Mahasiswa Indonesia sebagai Konsumen Akhir

Abstrak

Berdasarkan studi pustaka, di Indonesia belum terdapat sebuah model untuk mengukur faktor-faktor pembentuk keraguan konsumen untuk membeli produk bajakan, padahal faktanya pembajakan produk di Indonesia kian marak terjadi. Sehingga penelitian dengan tema tersebut menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk membentuk model yang terdiri dari faktor-faktor penting pembentuk keraguan konsumen atas pembelian produk bajakan. Tujuan khusus dari penelitian ini dapat terbagi menjadi empat yaitu pertama mengembangkan model untuk menciptakan keraguan konsumen Indonesia dalam membeli produk bajakan sehingga mampu menekan perkembangan produk bajakan. Kedua, melakukan studi dalamantisipasi pembajakan produk melalui pendekatan kekeluargaan dan individual terhadap konsumen. Ketiga, menginvestigasi peranan nilai-nilai keagamaan yang disampaikan melalui institusi pendidikan di Indonesia dalam menekan tingkat konsumsi produk bajakan. Keempat, mengembangkan peranan faktor demografis konsumen (misal: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) terhadap tingkat atau derajat pentingnya masing-masing variabel atau dimensi pembentuk keraguan konsumen. Pada tahun pertama akan dilakukan pilot study dengan metode penelitian yang merupakan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif dengan 200 responden dari dua universitas yang berbeda di Yogyakarta, yakni universitas yang memiliki basis nilai keagamaan dan universitas umum/publik. Selain itu akan dilakukan *focus group discussion* (FGD) dengan tiga kelompok peserta yang masing-masing kelompok terdiri dari 5 sampai 7 orang peserta yang merupakan mahasiswa dari dua universitas yang berbeda di Yogyakarta seperti pada metode kuantitatif.

Pada tahun kedua akan dilakukan penyempurnaan terhadap model versi awal yang merupakan luaran dari penelitian tahun pertama. Sehingga tujuan dan luaran yang diharapkan dari penelitian pada tahun kedua adalah terbentuknya model final keraguan konsumen membeli produk bajakan di Indonesia. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 mahasiswa dari tiga universitas yang berbeda di tiga kota besar di Indonesia. Selain itu luaran yang diharapkan dari penelitian tahun kedua adalah presentasi pada temu ilmiah internasional dan publikasi pada jurnal internasional.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Produk tiruan, baik produksi dan penjualan produk palsu yang terlihat identik dengan produk aslinya, telah menyebar di seluruh dunia dalam taraf yang memprihatinkan (Penz dan Stottinger, 2005). Berbagai manufaktur yang tidak memiliki legalitas di seluruh dunia telah meniru bermacam-macam produk bermerek (Delener, 2000). Sebagai konsekuensinya, berbagai manufaktur yang memiliki legalitas asli justru harus menelan kerugian akibat aktifitas ini. Sebuah laporan penelitian yang dirilis baru-baru ini oleh LPEM-FEUI menemukan fakta bahwa Indonesia harus mengalami kerugian sebesar Rp 43 triliun pada pemasukan pajak tidak langsung sebagai akibat dari penjualan produk tiruan selama 2010 (The Jakarta Post, diakses tanggal 4 Nov 2011). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya terjadi di seluruh dunia tetapi juga khususnya di Indonesia, pembajakan produk telah memberikan dampak negatif bagi keberlangsungan ekonomi. Lebih lanjut, Indonesia di antara beberapa negara yang disebutkan dalam sebuah laporan penelitian di Amerika Serikat, ditargetkan sebagai pelaku pembajakan terburuk di dunia yang akan segera melihat adanya pasar ilegal yang diambil alih secara cepat melalui Internet, dimana Internet akan meningkatkan penjualan dibandingkan dengan gerai di pusat perbelanjaan dan atau pedagang kaki lima (Jakarta Globe, diakses Mei 2012).

Produk-produk palsu ini terasosiasi dengan berbagai produk, baik produk mewah dan juga produk yang umum di masyarakat (Olsen dan Granzin, 1992; Masland dan Marshall, 1990; Field, 2000). Dimulai dari produk dengan *high-involvement* seperti bagian pesawat (Bloch et al., 1993) dan obat-obatan medis (Harvey dan Ronkainen, 1985), juga produk dengan *low-involvement* seperti dompet kulit (Wee et al., 1996) dan tas tangan wanita (Hidayat dan Diwasasri, 2013). Katalis pertumbuhan produk-produk tiruan ini dapat berasal dari atribut akibat peningkatan perdagangan dunia, kemajuan teknologi yang begitu pesat, dan juga meningkatnya macam barang-barang yang bernilai untuk ditiru (Wee et al., 1995; Bloch et al., 1993; Alcock et al., 2003). Produk-produk bermerek sangat mudah ditiru dan menjadi target tiruan karena mudah untuk dijual dan hanya membutuhkan ongkos produksi yang sedikit (Shultz dan Soporito, 1996; Gentry et al., 2006).

Topik-topik mengenai pembajakan produk atau produk tiruan telah memunculkan substansi penting bagi diskusi penelitian (Tom et al., 1998). Kebanyakan peneliti telah membagi literatur mengenai pembajakan

produk atau tiruan produk kedalam dua bagian besar yaitu isu dari sisi penawaran (*supply-side issues*) dan isu dari sisi permintaan (*demand-side issues*) (Bloch et al., 1993; Bush et al., 1989; Tom et al., 1998). Dalam kasus ini, studi mengenai sisi penawaran tiruan produk lebih banyak difokuskan kepada strategi untuk mengurangi atau mengeliminasi penawaran produk-produk tiruan di pasaran (Harvey dan Ronkainen, 1985; Bush et al., 1989; Olsen dan Granzin, 1992, 1993). Sedangkan literatur pada sisi permintaan lebih banyak membahas kedalam mengenai perilaku konsumen dan pembelian produk tiruan, tetapi masih banyak kekurangan akan pondasi teori yang memadai (Field, 2000). Akan tetapi, permasalahan pada sisi permintaan yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tiruan masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Cordell et al., 1996; Field, 2000).

1.2. Tujuan Khusus Penelitian

Beberapa tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengembangkan model untuk menciptakan keraguan konsumen Indonesia dalam membeli produk bajakan sehingga mampu menekan perkembangan produk bajakan.
2. Melakukan studi dalam antisipasi pembajakan produk melalui pendekatan kekeluargaan dan individual terhadap konsumen.
3. Menginvestigasi peranan nilai-nilai keagamaan yang disampaikan melalui institusi pendidikan di Indonesia dalam menekan tingkat konsumsi produk bajakan.
4. Mengembangkan peranan faktor demografis konsumen (misal: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) terhadap tingkat atau derajat pentingnya masing-masing variabel atau dimensi pembentuk keraguan konsumen.

1.3. Urgensi Penelitian untuk Mencegah Pembajakan Produk

Beberapa urgensi (keutamaan) dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya suatu kajian untuk membatasi kian maraknya peredaran produk-produk bajakan di pasaran. Membatasi dan mencegah produk bajakan bukan lagi membutuhkan kajian pada sisi permintaan maupun penawaran akan tetapi kajian dengan pendekatan sistematis untuk memberi stimulan dan pengaruh bagi konsumen untuk berhenti mengkonsumsi produk palsu.
2. Penelitian ini akan mengkaji stimulan melalui faktor menolak resiko, *Word-of-Mouth*, dan norma subjektif konsumen yang dapat

diberikan pada konsumen untuk menciptakan keraguan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk palsu, sehingga ketika konsumen merasa ragu mereka tidak akan mau membeli produk bajakan dan hasilnya peredaran produk bajakan dapat ditekan secara signifikan.

3. Dikarenakan sebelumnya belum pernah ada sama sekali penelitian untuk menciptakan keraguan konsumen dalam membeli produk bajakan, maka model penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi capaian luaran penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menekan industri pembajakan produk di Indonesia dan jika telah berhasil dipublikasikan, dapat juga digunakan sebagai model antisipasi pembajakan di dunia Internasional.

1.4. Signifikansi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan keluaran yang bermanfaat dalam bentuk sebagai berikut:

1. Membangun model untuk menekan dan mengurangi tingkat peredaran produk tiruan, juga membatasi sisi permintaan produk tiruan. Model ini berkaitan dengan penyimpangan perilaku konsumen melalui pendekatan kultural (*leadership influence*) dan personal dalam mengatasi pelanggaran HaKI.
2. Tulisan atau paper disampaikan dalam temu ilmiah (*international conference*) dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah terakreditasi.
3. Menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan pelanggaran HaKI dan penyimpangan perilaku konsumen melalui pembelian produk bajakan di Indonesia, juga sebagai alat studi kasus melalui mata kuliah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Perilaku Konsumen Bisnis, Pengembangan Produk dan Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Strategi Pemasaran Bisnis.
4. Menambah literatur yang berkaitan dengan pembajakan produk dan melengkapi literatur yang sudah ada sehingga dapat disusun ke dalam sebuah buku mengenai studi pembajakan produk di Indonesia yang dapat dipergunakan sebagai buku ajar maupun buku literatur ilmiah.
5. Sosialisasi melalui pengabdian masyarakat untuk memunculkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menghormati Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) seseorang dan memaparkan dampak buruk dari pembelian produk bajakan.

pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Hidayat dan Ekasasi (2012) justru menguji keinginan konsumen mengambil resiko untuk membeli produk bajakan, sehingga penelitian yang berkaitan dengan penolakan konsumen terhadap resiko pembelian produk penting dilakukan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Parasuraman et al. (1988) bahwa ketika persepsi konsumen akan kualitas pelayanan itu tinggi, maka konsumen cenderung akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman-temannya. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser (1990) yang menemukan adanya indikasi bahwa pelanggan setia sebuah layanan akan menarik konsumen baru melalui *Word-of-Mouth* yang positif. Akan tetapi penelitian tersebut dilakukan dengan responden pelanggan yang melakukan pembelian melalui dunia maya atau online shopping dan penelitian dengan responden yang sama juga dilakukan oleh Gounaris et al. (2010). Penelitian yang mengaitkan *Word-of-Mouth* dan produk bajakan belum pernah dilakukan. Lebih lanjut, usulan penelitian ini juga tidak akan menguji *Word-of-Mouth* positif seperti yang telah dilakukan sebelumnya, melainkan *Word-of-Mouth* negatif yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki keraguan dalam membeli produk bajakan. Lalu dalam kaitannya dengan keraguan, Munandar (dalam Ginting & Sianturi, 2005) mengatakan bahwa beberapa konsumen dapat mengalami *postpurchase dissonance* atau keraguan yang dialami oleh seorang konsumen setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen. Keraguan atau kecemasan ini terjadi karena konsumen tersebut berada dalam suatu keadaan yang mengharuskannya membuat komitmen yang relatif permanen terhadap sebuah pilihan alternatif dari pilihan alternatif lainnya yang tidak jadi dipilih oleh konsumen tersebut. Penelitian sebelumnya mengenai produk bajakan belum pernah ada yang memunculkan keraguan konsumen sebagai fokus utama. Penelitian terbaru pada tiga tahun terakhir oleh Hidayat dan Mizerski (2010) menguji atribut ekstrinsik dan atribut produk terhadap niat beli konsumen atas produk bajakan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Hidayat (2011) dan Budiman (2012) menguji sikap konsumen terhadap niat beli dan intensitas beli produk bajakan. Sedangkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hidayat dan Diwasasri (2013) menguji turunan dari sikap konsumen terhadap intensitas pembelian produk bajakan. Oleh karena itu, penelitian mengenai sikap negatif konsumen atas produk bajakan untuk memunculkan keraguan konsumen membeli produk bajakan sangat penting dilakukan mengingat urgensinya untuk menekan konsumsi produk bajakan.

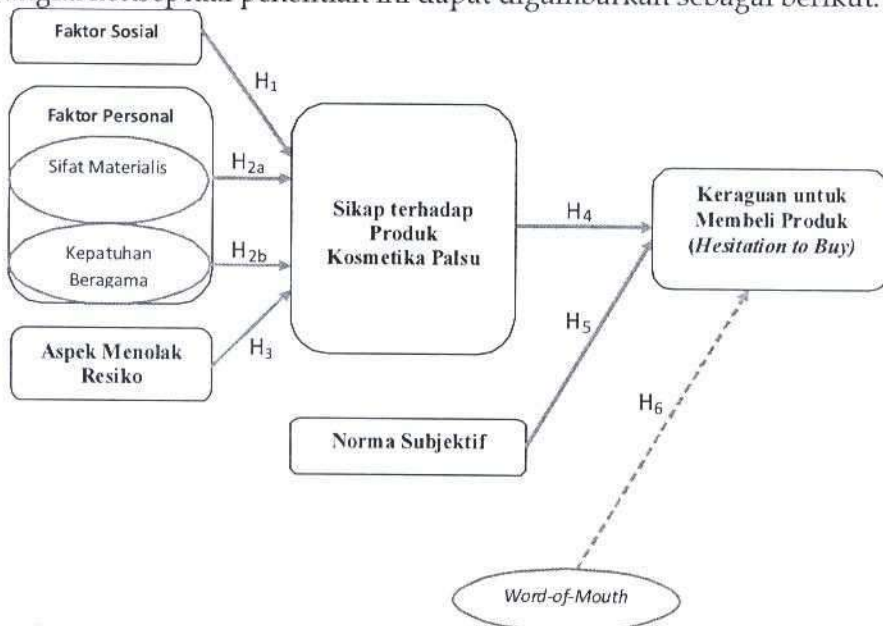
2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pustaka diatas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Semakin besar faktor sosial maka semakin rendah sikap konsumen terhadap produk kosmetika palsu.
- H2a: Sifat materialis konsumen memiliki efek negatif atas sikap konsumen terhadap produk kosmetika palsu.
- H2b: Semakin baik penghayatan nilai-nilai keagamaan maka semakin rendah sikap konsumen terhadap produk kosmetika palsu.
- H3: Semakin tinggi konsumen mempertimbangkan resiko maka semakin rendah sikap konsumen terhadap produk kosmetika palsu.
- H4: Semakin baik sikap konsumen terhadap produk kosmetika palsu maka semakin rendah keraguan konsumen untuk membeli produk kosmetika palsu.
- H5: Semakin tinggi norma subjektif konsumen maka semakin rendah keraguan untuk membeli produk palsu
- H6: *Negative Word-of-mouth* memberikan pengaruh untuk memperkuat keraguan konsumen membeli produk kosmetika palsu.

2.4. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan kajian pustaka diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

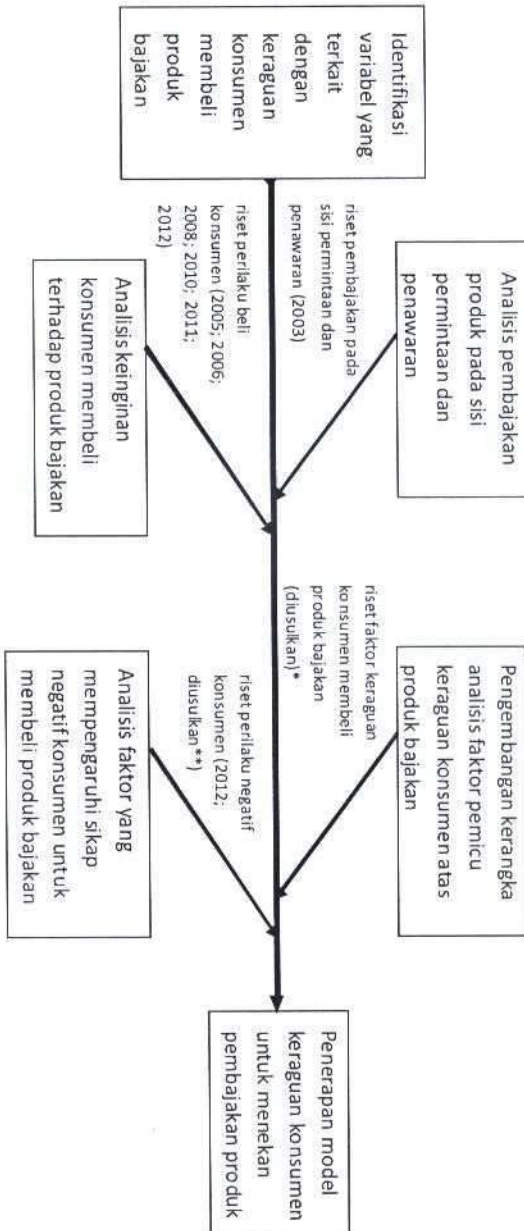


Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Diagram Fishbone

Untuk mencapai tujuan penelitian, secara ringkas kerangka analisis yang akan dilakukan digambarkan dalam diagram fishbone berikut:



3.2 Metode Penelitian Tahun Pertama

Bagan Alir Penelitian Tahun Pertama

Tahapan yang dilakukan pada tahun pertama adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pertama

Pengumpulan data sekunder yang sumbernya berasal dari jurnal ilmiah, buku, situs dan sumber data sekunder lainnya yang terkait dengan variabel-variabel penelitian. Luaran dari tahap ini adalah proposal penelitian, kuesioner dan pertanyaan-pertanyaan panduan dalam FGD.

2. Tahap Kedua

Tahap kedua adalah tahapan metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan FGD pada dua kelompok mahasiswa dari dua universitas yang berbeda di Yogyakarta, yakni universitas swasta yang berbasis keagamaan dan universitas umum.

Masing-masing kelompok berjumlah 5 sampai dengan 7 peserta dan pelaksanaan FGD akan dipimpin oleh peneliti. Luaran dari FGD akan digunakan sebagai materi untuk membentuk model versi awal dan item-item yang akan disusun untuk kuesioner.

3. Tahap Ketiga

Tahap ketiga adalah tahapan pilot study melalui metode penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan skala *likert* untuk mengumpulkan data dari 200 responden yang berasal dari dua universitas yang berbeda di Yogyakarta, yakni universitas swasta yang berbasis keagamaan dan universitas umum. Pengumpulan data akan dilakukan oleh *enumerator*. Hasil dari pilot study selanjutnya akan diolah menggunakan software SPSS versi 18 untuk pengujian validitas dan reliabilitas item-item variabel operasional menggunakan metode *cronbach alpha*. Hal ini perlu dilakukan untuk menguji kesahihan instrumen penelitian sehingga item yang tidak valid dapat dieliminasi. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah terpenting adalah pengujian model atau *Goodness of Fit Test* untuk model penelitian awal yang dibentuk agar dapat diketahui bahwa konstruksi model yang diajukan dinyatakan diterima dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya. Setelah dinyatakan valid, data akan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*; penentuan metode ini didasarkan pada kerangka model penelitian yang memiliki variabel yang berkesinambungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga SEM dirasa sangat cocok

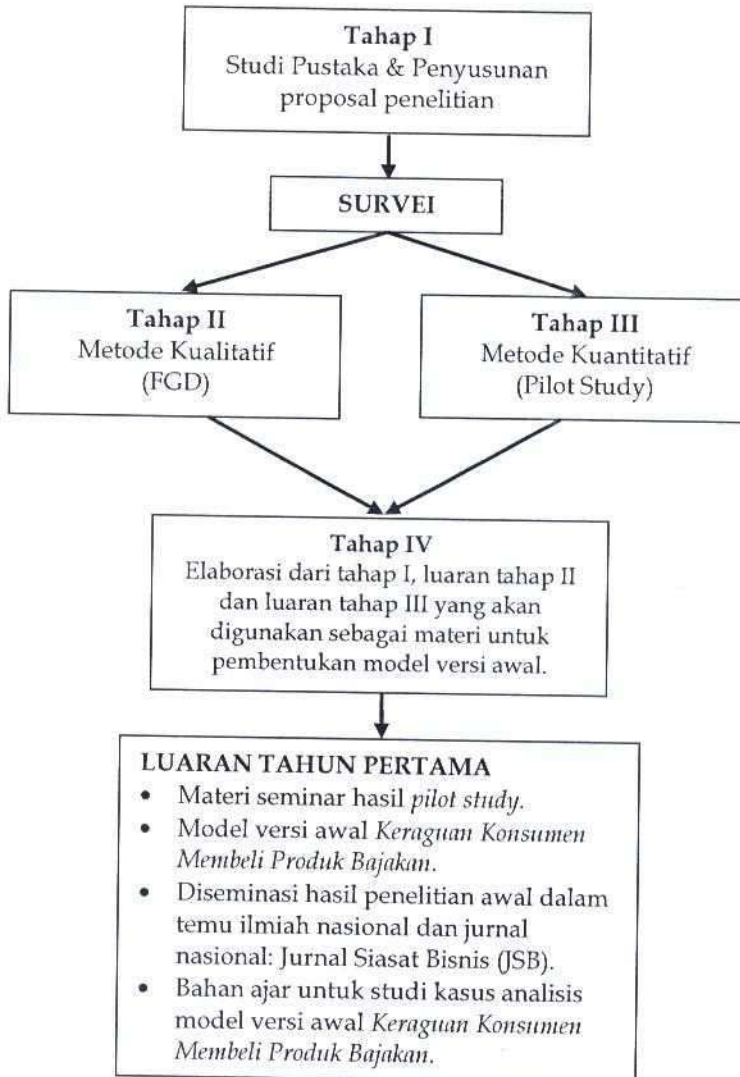
untuk dapat menguraikan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Untuk pengujian SEM akan digunakan perangkat AMOS versi 21. Pilot study dapat dikatakan berhasil jika hasilnya cukup signifikan untuk membentuk model versi awal dari *Keraguan Konsumen Membeli Produk Bajakan*.

4. Tahap Keempat

Tahap keempat adalah tahapan elaborasi dari tahap kedua dan ketiga yang akan digunakan sebagai materi untuk pembentukan model versi awal dari *Keraguan Konsumen Membeli Produk Bajakan*, juga materi untuk seminar hasil pilot study dan bahan ajar melalui studi kasus analisis model dari *Keraguan Konsumen Membeli Produk Bajakan*.

Gambar 2: Diagram Alir Penelitian Tahun Pertama

**TAHUN PERTAMA:
PEMBENTUKAN MODEL, FGD dan PELAKSANAAN PILOT STUDY**



3.3 Metode Penelitian Tahun Kedua

Bagan Alir Penelitian Tahun PertamaKedua

Tahapan yang dilakukan pada tahun pertama adalah sebagai berikut:

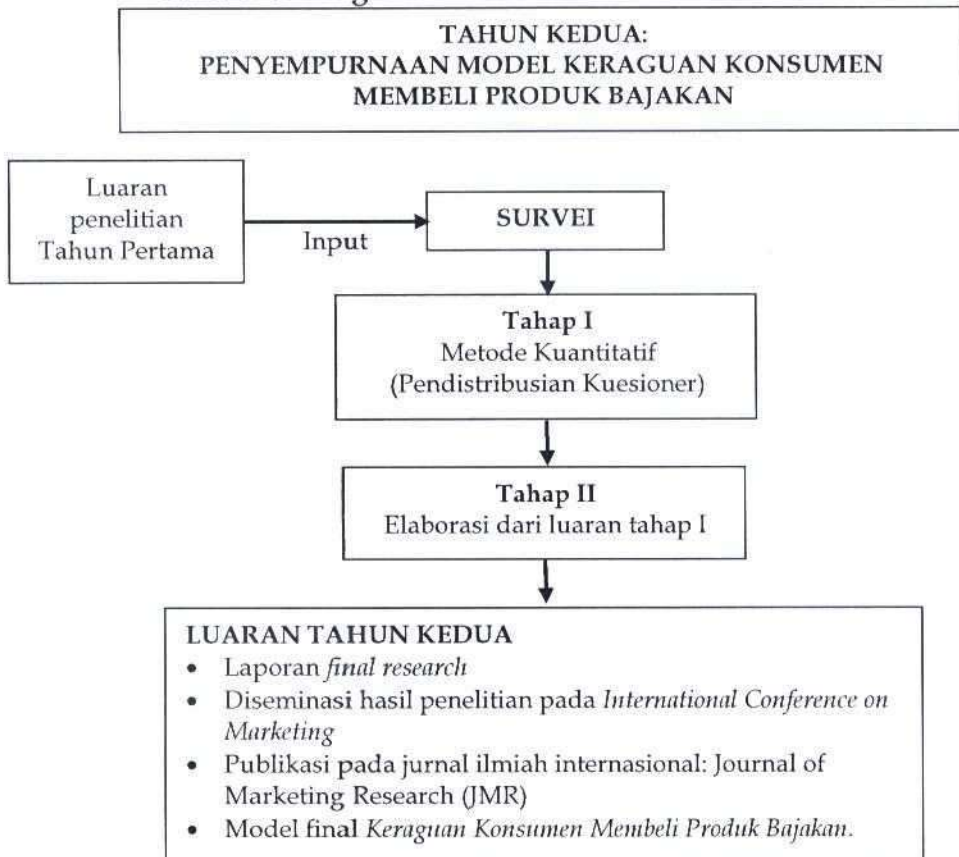
1. Tahap Pertama

Pada tahap ini luaran tahun pertama akan digunakan sebagai input untuk melakukan penelitian utama melalui pendistribusian kuesioner ke lebih dari 400 responden yang berasal dari empat universitas yang berbeda di tiga kota besar di Indonesia, yakni dua universitas swasta yang khusus berbasis keagamaan dan dua universitas umum dan atau universitas negeri. Pengumpulan data akan dilakukan oleh *enumerator*. Untuk selanjutnya data yang terkumpul akan diolah dengan metode yang sama seperti pada tahun pertama.

2. Tahap Kedua

Tahap kedua adalah elaborasi tahap pertama yang akan digunakan untuk menyempurnakan model dari *Keraguan Konsumen Membeli Produk Bajakan*.

Gambar 3: Diagram Alir Penelitian Tahun Kedua



BAB 4 BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya Penelitian

Berikut adalah ringkasan anggaran penelitian yang diajukan:

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Diusulkan (Rp)	
		Tahun I	Tahun II
1.	Gaji dan Upah	33.120.000	33.120.000
2.	Bahan habis pakai dan peralatan	26.300.000	14.100.000
3.	Perjalanan	5.000.000	7.000.000
4.	Lain-lain: Publikasi, Seminar, Pelaporan	10.500.000	20.500.000
	JUMLAH	74.920.000	74.720.000

4.2. Jadwal Penelitian

(Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun I)

No	Kegiatan	Bulan ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	TAHAP I	■	■	■	■								
	Pencarian data-data sekunder	■											
	Penyusunan proposal		■	■									
	Seminar Proposal				■								
2	TAHAP II					■	■						
	FGD					■							
3	TAHAP III						■	■	■	■	■	■	■
	Pilot Studi						■	■	■	■	■	■	■
	Analisis Hasil Pilot Studi									■	■	■	■
4	TAHAP IV											■	■
	• Laporan penelitian awal											■	■
	• Diseminasi hasil penelitian:											■	■
	- Temu Ilmiah Nasional											■	■
	- Penyusunan materi untuk jurnal nasional terakreditasi											■	■
• Pembentukan model awal											■	■	

(Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun II)

No	Kegiatan	Bulan ke-												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	TAHAP I	■												
	Diseminasi internal model awal	■	■											
	Pendistribusian kuesioner di tiga kota besar			■	■	■								
	Analisis data kuesioner						■	■						
2	TAHAP II								■	■				
	Elaborasi hasil tahap I								■					
3	TAHAP III									■	■	■	■	
	• Laporan Akhir									■	■	■	■	
	• Publikasi Jurnal Internasional (<i>Journal of Marketing Research</i>) (accepted)									■	■	■	■	
	• Publikasi Jurnal Nasional Terakreditasi (Jurnal Siasat Bisnis)									■	■	■	■	
	• Seminar Hasil Penelitian dalam Temu Ilmiah Internasional									■	■	■	■	

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H.M. and Hodson, S. (2003), "Counterfeiting: tricks and trends", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 133-6.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989, March). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Budiman, Santi. 2012. Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 2012, Vol. 1(1), pp. 1 - 12.
- Bush, R., Bloch, P., dan Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizon*, January-February, 59-65
- Chow, D.C.K. (2000), "Enforcement against counterfeiting in the People's Republic of China", *Northwestern Journal of International Law & Business*, Vol. 20 No. 3, p. 447.
- Cordell, V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. Jr (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 41-53.
- Delener, N. (2000). International counterfeit marketing: success without risk, *Review of Business* (spring), pp. 16-20
- Gentry, J.W., Putrevu, S. and Shultz, C.J. II (2006), "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 3, pp. 245-56.
- Ginting, Jaya, E. D. dan Sianturi, B., O. (2005). Pengambilan keputusan membeli ditinjau dari gaya hidup value-minded. *Psikologia* Volume I. Medan. USU Press.

- Harvey, M. dan Ronkainen, I. A. (1985). International Counterfeiters: marketing success without the cost or the risk, *Columbia Journal of World Business*, 20 (Fall), pp. 37-45
- Hidayat, A. dan Ekasasi, S.R. (2012). Lawfulness Attitudes of Indonesian Consumers toward Purchasing of Counterfeit Branded Products. The 19th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), July, 9-12 (Accepted)
- Hidayat, A., & Diwasasri, AHA. (2013). Factors influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
- Huang, J.H., Lee, B.C.Y. and Ho, S.H. (2004), "Consumer attitude toward gray market goods", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 598-614.
- Jakarta Globe, May 2012 retrieved from www.thejakartaglobe.com/home/indonesia-among-worlds-worstcounterfeit-goods-offenders-us-report/515293
- Masland, T. dan Marshall, R. (1990). A really nasty business, *Newsweek*, 116, pp. 36-37, November 5, 1990
- Olsen, J. dan Granzin, K. (1992). Gaining retailers' assistance in fighting counterfeiting: conceptualization and empirical test of a helping model, *Journal of Retailing*, Vol. 68 (spring), pp. 90-111
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988). A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2005). Forget the "real" thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 568-575.
- Poleretzky, Z. (1999). The call center and e-commerce convergence. *Call Center Solutions*, Vol. 7, January, p. 76.
- Reichheld, F. dan Sasser, W.E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, pp. 105-111.
- Shultz II CJ, Saporito B. (1996), "Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in

global markets", *Columbia World Bussiness Journal*. 31(1):18-28 (Spring).

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998). "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 405-21.

The Jakarta Post, November 04, 2011 retrieved from www.thejakartapost.com/news/2011/11/04/fake-products-cost-ri-rp-432t-lost-taxes.html

Wee, C.-H., Tan, S.-J., & Cheok, K.-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19.

LAMPIRAN 3

Proposed Research

**THE ROLE OF LAWFULNESS ATTITUDES AND PRODUCT
CHARACTERISTICS TOWARD WILLINGNESS TO BUY NON-
DECEPTIVE COUNTERFEIT BRANDED PRODUCTS:
THE CASE STUDY OF INDONESIAN CONSUMERS**

Researcher:

Anas Hidayat

Abstract

The topic of counterfeiting has generated a substantial body of scholarly research discussion (see: Olsen & Granzin 1992; Bloch et al. 1993; McDonald & Roberts 1994; Chaudhry & Walsh 1995; Cakraborty et al. 1996; Wee et al. 1996; Lai & Zaichkowsky 1997; Chan et al. 1998; Cordell et al. 1996; Tom et al. 1988; Wilkie & Zaichkowsky 1999; Miller 1999; Field 2000; Delener 2000; d'Astous & Gargouri 2001; Dodd & Zaichkowsky 2000; Phau et al. 2001; Ang et al. 2001; Lynch 2002; Kwong et al. 2003). Researchers in this area are divided by the counterfeiting literature into supply and demand-side issues (Bloch et al. 1993; Bush et al. 1989; Tom et al. 1998). Previous counterfeiting studies, however, have focused more on the supply-side issues (Harvey and Ronkainen 1985; Bush et al. 1989; Olsen and Granzin 1992, 1993) and resulting in the lack of literatures studying the demand-side issues (Field 2000).

The proposed study investigates Indonesian consumers' willingness to buy counterfeit products. Several variables that will be utilised in this regard are; lawfulness, product performance expectation, and product extrinsic cues (i.e. brand, store, and price) with particular emphasis to the consumer willingness to buy counterfeit products. Issues of status consumption and product involvement will also be explored in the study. The intended sample of the study is post-graduate students in the field of business and management. It is expected that the result of the study will contribute to the body of knowledge in the area of consumers' willingness to buy counterfeit products.

1. Literature Review

2.1. Introduction

The concept of trademark has been used for centuries. In fact, the problem of counterfeiting, the most common form of trademark infringement, has been almost the same ages as the use of trademark. For instance, Greek inscriptions were found on Etruscan vases dated from 800 to 400 BC. These were likely to indicate the products were made by truly Greek makers or counterfeiters had copied the trademark of some famous Greek makers. Some of law has been raised to stop counterfeit products probably since these times, although Roman laws criminalizing of counterfeits has not been found, it is believed that some did exist. However, the first recorded criminal anti-counterfeiting arose in medieval times. In the fourteenth century counterfeiters were punished in the barbarous manner. For instance, the Elector of Palantine issued an act which punished by hanging any proprietor who sold ordinary wine as Rudesheimer (Jennings 1989).

What is different of business counterfeiting today is the global scale of the problem and the effect on the economic welfare of legitimate companies and the potential dangers that can pose to consumers (Lynch 2002). The attractions of counterfeiting nowadays are obvious: high profit margins, tax free income, low overheads, and far lower risk in terms of consequences than activities such as drug trafficking (Alcock 2003). However, counterfeiters take advantage of the enormous consumer trust that has been established by famous brands. Some counterfeit products can be especially dangerous because they may involve health and safety risks (Green and Smith 2002). For example, pharmaceuticals and airplane parts can cause illness and tragic accidents due to poorly manufactured (Grossman and Shapiro 1988). Moreover, latest trends suggest that no longer just luxury products are at risk on counterfeits¹, but also mass convenience products (Alcock 2003), such as shampoo, toothpaste, condoms, and bird's nest for soup (McDonald and Roberts 1994).

In short, the production and sale of counterfeit products constitute criminal offences in most countries worldwide (Vagg & Harris 2000). Counterfeiting business is the very opposite of fair competition where genuine manufacturers compete against each other on the basis of quality and price. The counterfeiters have no interest in investment in good quality materials, quality control, research and development, and advertising and marketing. The counterfeiters therefore can sell their fake products more cheaply with providing consumers' benefits and safety regardless (Lynch 2002). As the result, both genuine manufactures and government become victims because the genuine manufacturers will face loss their profit and damage their reputation, and governments will lose out on unpaid tax and incur large costs in enforcing intellectual property rights (Vithlani 1998).

Definition

In general, 'infringement' products can be defined as: 'The deliberate attempt to deceive consumers by copying and marketing goods bearing well known trademarks, generally together with packaging and product configuration. So that they look like they made by a reputable manufacturer when they are, in fact, inferior copies' (Lynch 2002, p. 2). In practices, previous researches have identified six categories of infringement product: counterfeiting, piracy, imitation, grey market (Lai & Zaichkowsky 1999), custom-made copies (Phau, Prendergast & Chuen 2001) and softlifting

¹ Luxury branded Products are more largely counterfeited such as: watches: Cartier, Rolex, Bulgari; handbags: Prada, Gucci, Louis Vuitton, Chanel; shoes: Timberland; sunglasses: Ray Ban, Armani; Ble jeans and prêt-porter: Versace, Armani, and Lacoste (Benghozi & Santagata 2000).

(Shore et al. 2001). Furthermore, based on several previously scholarly works, Phau & Prendergast (1998) with author's addition summarises the definition of infringement as seen in table 1.

Table 1: The Definition of Infringement Products

Category	Definition	Examples	Authors
Counterfeiting	100% copy to deceive consumers to believe that it is the genuine article	Counterfeit currency, airline parts, Cartier watches (Warneminde, 1991)	Bamossy 1985; and Lai and Zaichkowsky 1998
Piracy	Customer is aware that it is a fake usually sold at a fraction of the original price. Termed "non-deceptive good by Wee et al (1995)	Pirated video tapes, CD, video games, computer software, branded copies of clothes and watches	Bamossy 1985; and Lai and Zaichkowsky 1998; and McDonald and Roberts 1994
Imitation Brands	Also termed "knock-offs" or imitators. Though not identical to the original, it is similar in substance, name, form, to an acknowledge product or service (Lai and Zaichkowsky 1998)	"Cimega for "Omega" or "Asikon" for "Seiko watches (Bamossy 1985)	Bamossy 1985; and Lai and Zaichkowsky 1998; and McDonald and Roberts 1994
'Grey' good (parallel import)	Manufacturers producing more quantity required and selling them as unintended product legally. Product specification may be different for different markets (Lynch 2002)	Sale of 'grey' goods by legitimately contracted manufacturers	Lai & Zaichkowsky 1998; McDonald & Roberts 1994; and Lynch 2002
Overruns	It is original product that has reached the market without the trademark producer's authorization. It is likely an issue of quality control which could affect safety depending on the product (Lynch 2002)	Sale of overruns by legitimately contracted manufacturers	Lynch 2002
Custom-Made Copies	Replicas of trademark designs of branded products made by legitimate craftsmen. Raw materials are usually of good quality. The only item missing from the original is the emblem or brand name	"Cartier" and "Tiffany" rings custom made by jewellers; Versace or Armani suits and chanel designs custom made by tailors	Phau and Prendergast 1998
Soft-lifting	The unauthorized copying of software for personal use and without monetary gain	A person copies a friend's software or bring a copy home from work for personal use	Koen & Im 1997; and Shore et al. 2001

Source: Phau & Prendergast (1998) with authors' addition

However, there are two common similar forms of IPR (Intellectual Property Rights) infringement in the literature; counterfeiting and piracy. Basically, counterfeiting and piracy are similar in nature to the genuine goods. The difference between counterfeiting and piracy is that with piracy consumers knowingly buy pirated goods while with counterfeiting, consumers are deceived into thinking that the product they buy is genuine (McDonald & Roberts 1994). In some studies, however, the term counterfeit and piracy are used interchangeably (e.g. Wee et al. 1995; Ang et al. 2001, and Kwong *et al.* 2003)

The term counterfeit as used in the proposed study refers to the infringement of trademarks. More specifically, it refers to the illegal use of trademarks for producing fake products. Although this infringement may deceive consumers into believing that they are buying genuine products, this current study will purposely make the subjects aware that they are buying counterfeit products (see: Cordell et al. 1996 and Field 2000).

2.2. The Emergence of Counterfeit product Business

Counterfeits business has become a remarkable business today, even is one of the fastest growing industries in the world (Alcock et al. 2003). Actual losses are extremely difficult predicted because we are measuring what was not legitimate sold and the legitimate profits not made, thus reliable counterfeit figures for each industry are rare (Callan 1998). As noted, the existing estimates of losses vary roughly. Examples of estimate include \$ 200 billion in losses for US firms (Jacob et al. 2001; and Yao 2005), and the estimate of the percentage of worldwide sufferers ranging from 5 to 10 per cent (Alcock 2003; Green & Smth 2002; and Jayakar 2003). This estimate does not include counterfeit products that are produced and sold locally. Latest estimation of world trade figure is about \$ 10 trillion (Green & Smith 2002).

Based on various trade association and press, Vithlani (1998) estimates shares of counterfeit products in total sales of each sector in the world. See table 2.

There is no reputable product that does not run a severe risk of counterfeiting (Johnson 2001/2002). The main reason for counterfeiting activities is that due to inexpensive price of counterfeit products (see: table 3 for example prices of some genuine and counterfeit products in US market), the demand is strong, therefore the margins are high (Ang et al. 2001). However, the sale of counterfeit products has become a serious threat to consumers and national economies (Cakraborty, Alfred & Bristol 1996; Bloch, Bush & Campbell 1993). It is reasonable because the consumer

who buys a counterfeit product believing it to be genuine will blame the legitimate manufacturer when it fails. The producers thus lose both reputation and future sales potential resulting to decline profitability, and can have serious impact on the labor force (Lynch 2002), and government' tax revenue.

Table 2: Shares of counterfeit products in total sales of the sector

No.	Sector	Share of counterfeit goods as a percentage of turnover
1	Watches	5
2	Medicine	6
3	Perfumes	5
4	Aircraft Spare parts	10
5	Toys	12
6	Music	33
7	Video	50
8	Software	43

Source: Vithlani (1998), published on the responsibility the Secretary General of the OECD

Table 3: Comparison prices for some type of original and counterfeit products in US Market

No	Type of product	Genuine Price	Counterfeit price
1	Rolex watch	\$4,000	\$ 15 - \$ 35
2	Louis Vuitton handbag	\$400	\$30 - \$60
3	Chanel scarf	\$300	\$10
4	Ray Ban sunglasses	\$70 - \$200	\$6
5	Gues jeans	\$60	\$25
6	Polo Ralph Lauren shirt	\$50	\$25

Source: Caudhry and Walsh (1996)

A United States House Subcommittee named the worst counterfeiting offenders: Taiwan, South Korea, Hong Kong, Singapore, Thailand, Philippines, Indonesia, Brazil, Colombia, Mexico, and Nigeria. Some of them seemed to utilise counterfeiting as a de facto national industrial development strategy (Jennings 1989). China also suffers from rampant counterfeiting. Every product that is valued for its reputation runs severe risk of counterfeiting in China (Johnson 2001/2002; and Choi 2003). However, a number of countries basically such as China, Taiwan, and Singapore have enacted tougher laws/regulations against counterfeiting (Globerman

1988). China, for example, has registered the Quality Brand Protection Committee (QBPC) under the China Association of Enterprises with Foreign Investment in response to anti-counterfeiting issue.² Nevertheless, one problem in the development of domestic policies regarding counterfeiting is the absence of a uniform definition of the practice. As a consequence, the existing laws/regulations have rarely been enforced with an adequately aggressive approach that would create fear of further infringement (Johnson 2001/2002).

Currently, the range of goods being counterfeited is limited only by the boundaries of the human imagination (Harvey 1988), thus the practice has become an escalating worldwide phenomenon (Grossman & Shapiro 1998; Chaudhry & Walsh 1996; Schultz II & Saporito 1996; and Benghozi & Santagata 1998). As a result, product infringements in the worldwide market become the 'new real' products. It means that these products seem to be 'the new original products' with almost no boundaries, few business costs and little or no risk, and no labour costs are involved in research and development (Glass & Saggi 2002; and Coriat & Orsi 2002).

2.3. Counterfeiting in Asia

The selling of counterfeit products has been a growing problem in the USA today, and Asia is of particular concern to US due to some reasons. Asia is home to a number of big emerging markets (BEM's) such as China, India, Indonesia, and South Korea (World Bank 1995), whose population and purchasing power are rapidly expanding and promise an ever richer consumer base for IP products. However, many of whom have technology intensive sectors which are in competitions against US firms, and the Asian emerging markets are also home to some of the world's most virulent counterfeit good producers (Callan 1998). Briefly, Asia is enormously considered as the worst violator of intellectual property rights' in the worldwide (Pendegrast et al. 2002). The following table shows Bush et al. (1989)'s study that examined the nations where the counterfeit products were produced by asking to the respondents whose firms had been victims of counterfeiting.

² The Quality Brands Protection Committee (QBPC) was established by many international trademark owners, and was launched in March 2000, QBPC's objectives for 2003 'broadly concern informing local and national officials of the issues involved with trademark protection, trying to encourage changes in legislation and practice and educating the Chinese population about the importance of respecting trademark rights' (Managing Intellectual Property 2003, p.1)

Table 4: Nations Mentioned as Sources of Counterfeits

No	Region	Percentage of Mentions as a source of counterfeits
1	Asia* ³	66%
2	Europe	7%
3	Africa	1%
4	Latin America	7%
5	North America	19%

Source: Bush et al. (1989); * without China Mainland

Even though World Trade Organisation (WTO) has been working on reducing intellectual property right violence through worldwide business agreement, mushrooming of counterfeit products problem in Asia seems still far from the expected solution of intellectual property owners. Jacobs et al. (2001) argue that many Asian countries has been industrialised for a short time. Therefore these nations do not have the legal infrastructure to support Intellectual Property Rights. Often, even, if the laws are established, the enforcement is 'sluggish, irregular, or nonexistent' (p. 503). Indeed, most business people from this area are entrepreneurial in nature and have no moral restraints against using another's means as their own (Harvey & Ronkainen 1985). In fact, it may be culturally acceptable to take part in actions that would be considered counterfeiting in other cultures. The phenomenon of counterfeiting, therefore, seems to be supported by their culture.

Supported by McDonald and Roberts (1994), they also point out that most of the IPR infringements taking place in Asian countries may stem from cultural differences in morality and perspective between people in the East and the West. Cultures differ in terms of the entity to which they assign a right of ownership (Mittelstaedt & Mittelstaedt 1997). Asian cultures have traditionally emphasized that individual developers or creators are obliged to share their developments with society (Lai and Zaichkowsky, 1999). Consequently, new ideas and technology are considered as public means (Jacobs et al. 2001).⁴

³ In 2003, China accounted for 66% of all counterfeit and infringing goods sized by the US Customs Service at ports of entry into the US. Brand owners in China estimate that 15 to 20% of all well known brands are counterfeit and estimate their losses to be in the tens of billions of dollars per year (Chow 2004)

⁴ Wilkie & Zaichkowsky (1999) state: 'The past tendency of Asian cultures to imitate can be traced to their history and value systems, which are reflected in their legal systems. Furthermore, the traditional methods of teaching and learning are one of copying. From the time children can hold a writing instrument, they are taught to outline, transcribe, and

IPR, on the other hand, reflects a characteristic value of the Western World in general. Indeed, some Asian nations seem to believe that IPR is a Western concept created to maintain a monopoly over the distribution and production of knowledge and knowledge based products (Altbach 1988; and Swinyard et al. 1990). Additionally, Deng et al. (1996) also argue that protection of Intellectual Property Rights will create artificially higher price. Therefore, when pressure is placed by foreign countries on the government of Asian countries such as China to develop laws to counter trademark infringements, counterfeit products have not diminished. In fact, as the laws change, we may see the practice of infringement change (Birden, 1996; and Wilkie & Zaichkowsky, 1999). So, it is not surprised if Asian countries have been widespread in producing and marketing counterfeit products. For this reason, the mushroomed counterfeit products have become an issue of concern to marketers in Asia (Chan, Wong & Leung 1998).

2.4. Typology of Counterfeit Consumers

There are two separate types of transactions involving counterfeits: deceptive and non-deceptive. Deceptive counterfeits represent situations in which consumers do not know that they are buying a counterfeit product at the time of purchase (Chakraborty et al. 1996). In this case, consumers think they have purchased a genuine product when in fact it is a fake. It arises in market with imperfectly informed consumers (Grossman & Shapiro 1988). As the result, Consumers are always victims.

repeat. These cultures are also very family-oriented. The family comes first, and its members provide for one another. The state does not provide, so it is secondary. It is perhaps not a priority to enforce a law that would deny profit to an individual at the expense of a large manufacturer, especially when that a large manufacturer is not Asian in origin' (p. 12).

Confucian and Islam values, furthermore, influences are strong in Asian Regions where there is a concept that replication is not dishonourable act. Islam argues that without God, man is unable to create knowledge (Mandhachitara et al. 2000). This view diminishes the role of the inventor (Mittelstaedt & Mittelstaedt 1997). However, In Islamic community, debating about Intellectual Property Rights (IPR) is still in progress. In this case, for instance, Indonesia in which majority of population believes in Islam. There is a different perspective toward IPR in Islamic Law between Majelis Ulama Indonesia (Indonesian Cleric Foundation) and Jamaah Murabitun Nusantara (Murabitun Nusantara Foundation). Indonesian Cleric Foundation states that IPR protection is under Islamic Law, whereas Murabitun Nusantara Foundation says that all belongs to God including man and knowledge. Man, therefore, is able to disregard IPR protection (quoted: www.Hukumonline.com 2003).

Non-deceptive counterfeits represent situation in which consumers may be fully aware based on price, quality, and the type of outlet from which the product is purchased that they are buying a counterfeit at time of purchase. From this point, the public is well aware of illegal markets and the availability of bogus products (Chakraborty et al. 1996).

Especially in cases of non-deceptive counterfeiting, the bogus products may fulfil the needs of a group of consumers looking for cheaper products, notably where genuine manufacturers or their distributors fail to adequately service the marketplace by providing a reasonably priced product (Lay & Zaichkowsky 1999).

However, consumers who knowingly buy cheap copies usually consider the level of risk. It seems that a consumer, for instance, who knowingly buys counterfeit clothing, would not buy a risky counterfeit product such as auto parts or drugs (Delener 2000).

2.5. Typology of Business Entry Strategies of Counterfeits

According to Harvey & Ronkainen (1985) and Delener (2000), there are two basic approaches to illustrate the variety of business entry strategies of counterfeits employed by international counterfeiters. The role of each entry strategy can be clarified. There are two basic typologies, 'direct and indirect' business entry strategies of counterfeits. Each of which the strategy divided into two, as follows:

The first direct counterfeiting strategy involves individual the foreign firm that wishes to counterfeit. The counterfeiters purchase a genuine product to be counterfeited. The counterfeiters then manufacture the product of the originating company in a different country. The product is then sold in the counterfeiter's home market. One of the reasons of manufacturing this product in the third market is to reduce legal remedies.

The second direct counterfeiting strategy is the theft "formula" by employee of a genuine company. The employee who involves in the production processes steals the information then sells it to the counterfeiters. The counterfeiter uses it to manufacture the product in the counterfeiter's home country and then to be sold in the original market. This Strategy has become common place in the computer industry (Harvey and Ronkainen 1985).

Indirect counterfeiting strategies, moreover, usually are utilised by intermediaries to steal "product formula" or specification to be used by the counterfeiter. The first indirect counterfeiting is that the counterfeiters signed a contract with an intermediary to obtain the originated product or "formula of the product" to counterfeit. The bogus products then are

manufactured in the counterfeiter's home market and then sold in other foreign markets. It might be argued that the use of these intermediaries is to reduce probabilities of legal remedies. For example, In 2003, the US Customs seized a total of 94 million of counterfeit products in ports of US entry. Of this total, products originating from China accounted for 66% (Chow 2004).

The second indirect counterfeiting involves the use of an intermediary and manufactures the counterfeit product in an overseas market. The counterfeit product is then sold in all markets including the counterfeiter's home market, and other foreign market (3rd) as well as the originator's home market. This type of strategy is used firms located in developed countries such as USA and Western Europe. The counterfeit products, then, is manufactured in less developed countries. The reason is for taking advantages of lower labour rate and weaker legal restraints. At the same time, the counterfeiters are able to protect themselves from legal inquiries.

2.6. Reasons of counterfeiting strategies

Culturally, research findings (Marron & Steel 2000) approved that countries with a collective culture have significantly higher counterfeit rate than do countries with an individualist culture. Western countries - they represent developed countries- have individualist cultures that naturally embrace individual ownership of intellectual property. On the other hand, a lot of non western countries - they represent developing and under developed countries- have collective cultures that emphasize sharing over individual ownership. As consequence, these societies have been unwilling to adopt Western conception of intellectual property right (Swinyard et al. 1990).

Thus, the collective countries argue that intellectual property rights demonstrate economic development by protecting use of existing knowledge, whereas the developed countries believe that such rights are essential for promoting innovation and economic growth (Marron & Steel 2000). Yet research evidence (Rapp & Rozek 1990) finds that patent protection is strongly correlated with economic development, high income and strong patent laws. These determinants seem relate to developed countries.

A part of that, however, making counterfeiting strategies eventually can be determined based on not only culturally aspect, but also considering many aspects such as business, economic, and advanced technology. Those reasons would be examined in the following table:

Table 4: Reason of making counterfeiting strategies

Reasons of utilising counterfeiting strategies	Authors
Lower price than original brand that create tremendous profit margins or make huge financial incentives	Zaichkowsky & Simpson 1996; Dodd & Zaichkowsky 1999; Bush, Bloch, & Dawson 1989; Delener 2000; Nill & Shultz II 1996; Lynch 2002; Wijk 2002.
The global diffusion of technologies for mass production; and producing counterfeit goods which often nearly replicate authentic merchandise	Nill & Shultz II 1996; Bush, Bloch & Dawson 1989; and Bamossy & Scammon 1985;
Offering tremendous cost advantages because almost no investments in product research and development that offer low risk of business	Nill & Shultz II 1996; and Delener 2000
Lower income consumers and Lack of regulations and laws that make it attractive to produce	Bush, Bloch & Dawson 1989; Delener 2000; and Wilkie & Zaichkowsky 1999; Lynch 2002.
Lack the name of brand recognition and thus find it difficult to compete with established product	Nill & Shultz II 1996

2.7. Harm causes of Counterfeiting

Research on counterfeiting activities has expanded over the last two decade. On reflection, not much success has been achieved to eradicate the fraudulent practice. The magnitude of counterfeits has escalated over the years and it is not likely this phenomenon will decline (Phau & Prendergast 1998). In fact, the phenomenal growth of counterfeiting has threatened the lives of innocent consumers, wreaks economic destruction, and weakens consumer confidence in branded products (Tom et al. 1998). Inevitably so, the most commonly cited is the intangible damage to goodwill of brand names.

In detail, the different classification of harm caused by counterfeits can be characterized by many forms. The following table presents the different classification of harms that have impact to the society in reality.

Table 5: Harm causes of Counterfeiting

Harm	Examples
Damage to reputation of manufacturers and brand equity	<ul style="list-style-type: none"> • Poor quality of fakes can be hazardous to the innocent end purchaser; Confusion between genuine articles and fakes (Bush, Bloch & Dawson 1989; Erickson 1994; Olsen & Granzin 1992; Michael & Papavassiliou 1997; Nash 1989; Bazan 1999; Wilkie & Ziachkowsky 1999; Delener 2000)
Jeopardise consumer safety	<ul style="list-style-type: none"> • Inaccurately formulated medicines, automation parts, faulty aircraft parts, brake linings, bogus auto parts, and fake vaccines; Pebbles and beans sold as coffee grains in Rumania (Bush, Bloch & Dawson 1989; Crandall 1986; Harvey & Ronkainen 1985; Harvey 1988; Ducan 1984; and Shultz II & Saporito 1996)
Economic Damage	<ul style="list-style-type: none"> • Kenya and Zaire lost 2/3 of cash crops due to counterfeit fertilisers. A million tons of rice lost in Vietnam due to phoney insecticides (Bush, Bloch & Dawson 1989); • In 1994, Mark Green, NYC Consumer Affairs Commissioner, estimated counterfeiting costs the city over \$ 350 million in loss tax revenues (IACC 2002) • US business lose roughly US \$ 200 billion to counterfeiters each year (delener 2000; and Shultz & Saporito 1996), compared to US \$ 61 billion in 1986 (Shultz & Saporito 1996) • World-wide, counterfeiting costs companies anywhere 10-20% of sales
Creating business losses	<ul style="list-style-type: none"> • In 1994, the personal computer software industry lost \$8.08 billion due to illegal copying of business application software alone (Gabella & Picasso 1995) • A ski equipment and apparel manufacturer estimates their losses at \$ 1 million annually to copycat snow boarding boats made in Korea and South (IACC 2002) • Devalued R&D cost and incurred legal fees. (Nash 1989)
Political sensitive issue	<ul style="list-style-type: none"> • In Thailand, a US threat to retaliate against intellectual property violations, by withdrawing trade privileges, promoted heated discussions about the impact of product piracy on economic development.(McDonald & Roberts 1994)

Source: compilation by Phau and Prendergast (1998) and this added by author based on the journals and other sources in the world wide web.

2.8. Supply and Demand Sides Investigation

The topic of counterfeiting has generated a substantial body of scholarly research discussion.⁵ Researchers in this area are divided by the counterfeiting literature into supply such studies as Bush, Bloch & Dawson 1989; Harvey 1987; and Harvey & Ronkainen 1985 and demand-side issues such studies as Bloch et al. 1993; Bush et al. 1989; Tom et al. 1998. Previous counterfeiting studies, however, have focused more on the supply-side issues (Harvey & Ronkainen 1985; Bush et al. 1989; Olsen & Granzin 1992, 1993) and resulting in the lack of literatures studying the demand-side issues (Field 2000).

Various studies of counterfeit products have been addressed by scholars on the supply side or the demand side (Cordell et al. 1996; and Lai & Zaichkowsky 1997). Findings relating to impact on sellers and manufacturers, as well as on consumer behaviour, have contributed significantly to marketing knowledge.

2.8.1. Supply Side Investigations

Effort to reduce counterfeiting activities has been taken into account by legitimate manufacturers, government, and scholars. 'The emphasis of this stream of supply side studies has been on strategies to reduce or eliminate the supply of counterfeit products and their infiltration into the channels of distribution' (Field 2000). Efforts to fight counterfeiting have taken many forms. A review of the academic literature reveals numerous of managerial tactics suggested to battle international counterfeiting. Some of the anti-counterfeiting strategies and tactics are illustrated as seen in the table 6.

However, anti-counterfeiting strategies are not effective to combat counterfeiters alone in the market. Studies of the supply side have found that retailers occupy a key position in the distribution of counterfeit products (Bamossy and Scammon, 1984). The retailer's internalisation of responsibility plays a major part in the network of influences leading to a dealer's willingness to help (Olsen and Granzin, 1992), and relating to control of supply (Bush et al., 1989; Harvey, 1987; and Harvey and Ronkainen, 1985). It seems that manufacturers' efforts are most effective if they are directed through a dealer network. It follows, therefore, that dealers must be willing to reject counterfeits, and that manufacturers must

⁵ See: see: Olsen & Granzin 1992; Bloch et al. 1993; Bloch et al. 1993; McDonald & Roberts 1994; Chaudhry & Walsh 1995; Cakraborty et al. 1996; Wee et al. 1996; Lai & Zaichkowsky 1997; Chan et al. 1998; Cordell et al. 1996; Tom et al. 1988; Wilkie & Zaichkowsky 1999; Miller 1999; Field 2000; Delener 2000; d'Astous & Gargouri 2001; Dodd & Zaichkowsky 2000; Phau et al. 2001; Ang et al. 2001; Lynch 2002; Kwong et al. 2003).

be prepared to cooperate with dealers/retailers to combat fakes (Olsen and Granzin, 1992).

Table 6: Anti-Counterfeiting Strategies

Study	Title	Publication	Type of Anti-Counterfeiting Strategy
Harvey & Ronkainen 1985	International Counterfeits: Marketing Success Without the Cost or the Risk	Colombia Journal of World Business	Warning strategy; Withdrawal strategy; Prosecution strategy; Hands-Off strategy
Harvey 1988	A New Way to Combat Product Counterfeiting	Business Horizon	Awareness; Action; Assertion
Bush, Bloch & Dawson 1989	Remedies for Product Counterfeiting	Business Horizon	Participate in the IACC; Pursue litigation; Lobby for stronger anti-counterfeiting laws; encourage enforcement of laws; add unique identifier to the product for identification; provide financial incentives for channel members to reject counterfeits; inform the public and trade about risks; monitor and investigate channel members
Chaudhry & Walsh 1996	An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists	The Colombia Journal of World Business	Consulted with government agencies; consulted with other manufacturers; hired investigators, increased distributor monitoring; added serial numbers or codes; placed ads in trade publications;

Study	Title	Publication	Type of Anti-Counterfeiting Strategy
			changed labels or packaging; changed product itself; taken legal action
Shultz II & Saporito 1996	Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand and Brand Piracy in Global Market	The Colombia Journal of World Business	Do nothing; Co-opt offenders; educate stakeholders at the source; don't despise, advertise; investigation and surveillance; high-tech labelling; create moving target; and legislation
Dodd & Zaichkowsky 1999	National Brand Responses to Brand Imitation: Retailers vs Other Manufacturers	Journal of Product & Brand Management	Legal action; package changes; product improvements; negotiated settlements; enhanced promotion; and increased trade supports
Delener 2000	International Counterfeit Marketing: Success Without Risk	Review of Business	Awareness; prosecution; monitoring; modification; hands-off; and consultation
Jacobs, Samli & Jedlik 2001	The Nightmare of International Brand Piracy. Exploring Defensive Strategies	Industrial Marketing Management	Using communication to remind consumers of the superiority of the genuine product; Using legal action that provides an agreement to enforce intellectual property rights; Calling on the power of government agencies to avoid the pirate's problem exists; Acquiring the

Study	Title	Publication	Type of Anti-Counterfeiting Strategy
			pirate company especially in cases where, for instance, the imitations are of high quality and cheaper than the original; Labelling the original product in such a way as to counterfeiting activity; Using strong proactive marketing that focuses on policies of product, price, channel, and promotion; Taking advantage of the pirate company promotion to broaden public knowledge of the original product.

Source: compilation by Chaudhry & Walsh (1996); Jacobs et al. (2001), and authors addition.

Business practices also develop anti counterfeiting labelling methods to detect counterfeit products. Variety types of technology have been developed to distinguish between the original and the fake products (see table 7). It sounds that labelling methods can diminish counterfeiters; in fact, the counterfeiters are soon also able to develop the anti counterfeiting methods (Chaudhry & Walls 1996). For example, when holograms are used in credit cards for anti-counterfeiting reason, counterfeiters are also able to fabricate fake holograms without significant difficulty.

Table 7: Anti Counterfeiting Labelling Methods

No	Method	Products
1	• Hollogram	• Direct Card • CD
2	• Hidden Words	• Check • Student Transkript • Credit Card
3	• Fluorescant Light • Invisible • Safety Paper	• Paper Document
4	• Polaproof	• Packaging label
5	• DNA Security Maker	• Passport • Currency • CD • Software packages • Pens • Telephone card
6	• Sigma Three Secure • Document System	• Paper document
7	• PIN Number	• Credit card • ATM card • Telephone card
8*	• Watermarks • Color	• Paper documents • Paper documents

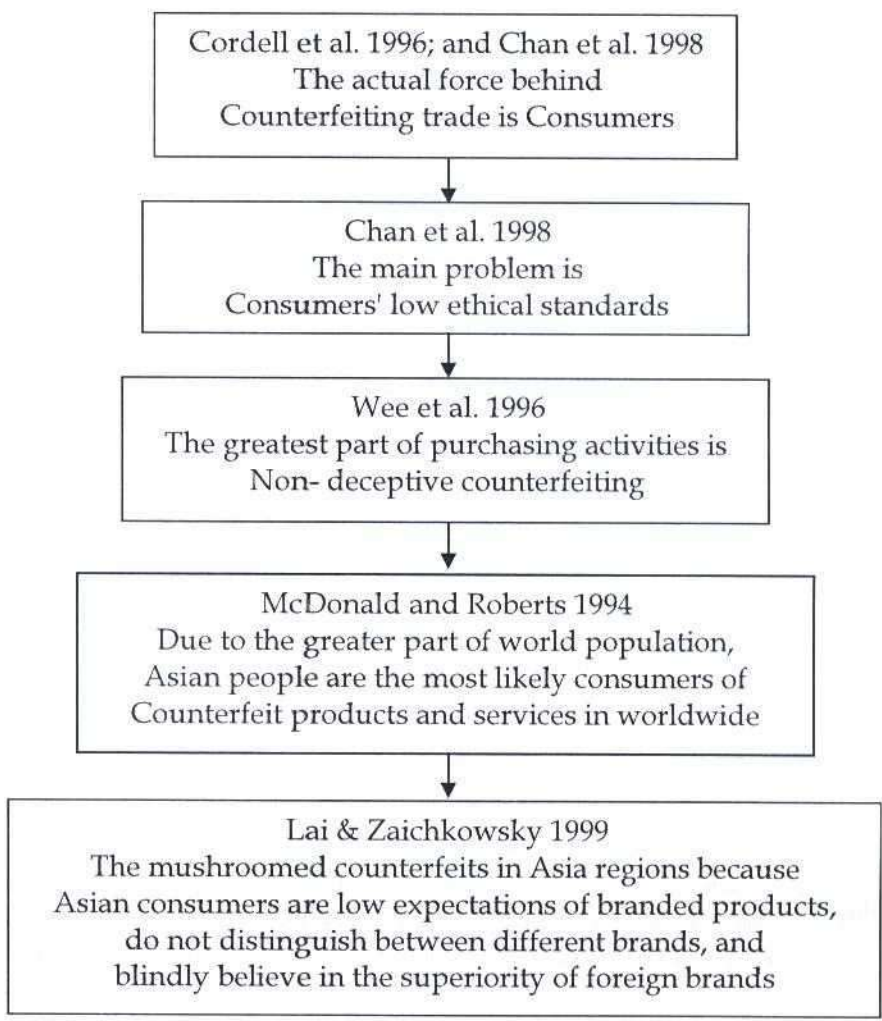
Source: Delener 2000; * Chaudhry & Walls 1996

2.8.2. Demand Side Investigation

Consumers, however, are the actual force behind this counterfeiting trade (Chan, Wong, and Leung, 1998; Cordell et al., 1996). Indeed, Miller (1999) notes that the main problem of the demand side is clearly an issue of consumer misbehaviour (Miller 1999). Such behaviour is potentially harmful to business (Harvey and Ronkainen, 1985; Globerman, 1988; Olsen and Granzin, 1992, Miller, 1999), the consumers themselves (Harvey, 1988; Dillon, 1989; Pinkerton, 1990), and society as a whole (Stotland, 1977). Obviously, behaviour to consume counterfeit products directly supporting legitimate manufacturers on loss their reputation, loss their profits and loss job for their labours. Consumer demand becomes the counterpart to illegal acts on the parts of the maker and seller. Their low ethical standards may be the key variable that breeds unethical behaviour (Chan et al. 1998). However, their involvement may be either as victim or as willing collaborator.

In fact, the greater part of such purchasing activities consists of non-deceptive counterfeiting; in which consumers knowingly choose to buy counterfeit products (Wee et al, 1996). Astonishingly, Lai & Zaichkowsky (1999) has done an exploratory study on willingness to buy brands which imitate the look of multinational brands in Chinese societies (China Mainland, Hong Kong, and Taiwan) argue that Asian people who are the majority population in the world, support this activity. Asian people generally have low expectations of branded products, because they tend to blindly believe that foreign brands are best, and they do not distinguish among different brands. The explanation above can be depicted into a diagram as follow:

Diagram 1: Counterfeits' Investigation on Consumers Demand



In view of this, any study of consumer behaviour toward counterfeit products is seemingly more complicated, as so many variables could be considered such as consumer characteristics and environmental factors. Consumer characteristics, including value consciousness, integrity, and the need for personal fulfilment, are relevant in studying counterfeit buying behaviour. Scholars also believe that environmental factors are a strong influence on the behaviour of businesses and the purchase of counterfeit products. Environmental factors that need to be considered, for example, are public policy, cross cultural perspectives, differences in economic and political development, rules of businesses, law, and cultural factors such as traditions and beliefs (Lai & Zaichkowsky 1999). One study by Ang et al. (2001), for example, has been done in Singapore focusing on consumers who buy and did not buy counterfeit CDs. The study examines consumers' motivation for buying counterfeits. The findings indicated that, compared to respondents who did not buy counterfeit CDs, respondents who bought the counterfeits viewed such purchases as less risky, and trusted stores that sell counterfeits more. Respondents did not see counterfeits as too unfair to singers or the music industry, thought counterfeits benefit the society more, and did not see consumers who buy them as unethical. The study also investigated the influence of social, personality, and demographic factors on consumers' attitude towards counterfeits. The study found that the more value-conscious and less normatively susceptible a consumer was, and the less integrity a consumer had, the more favorable was a consumer's attitude towards counterfeits. Finally, attitude towards counterfeit products were significant in influencing purchase intention. ⁶

⁶ Also see such studies on demand side of infringement products as Kwong et al. 2003, focusing on social cost, anti-big business attitude, social benefit of dissemination, ethical beliefs; Cordell et al. 1996, dealing with lawfulness, product performance expectation, and extrinsic cues; Swinyard et al. 1990, addressing cross national studies examines differences in morality and behaviour between Singapore and United States; Chan et al. 1998, examining ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong; and Lai & Zaichkowsky 1999, by considering different environmental aspects of economic, technological, legal, social, and cultural development, the study examine perception and attitude of consumers from China mainland, Hong Kong and Taiwan.

From the view of demand-side issues to date, there are only six empirical studies that have focused on consumer's intention to purchase in counterfeiting activities (Bloch et al. 1993; Cordell et al. 1996; Wee et al. 1996; Tom et al. 1998; Field 2000; and Ang et al. 2001). Within this issue, Tom et al. (1998) have been reported on three studies in assessing pre-purchase, purchase, and post-purchase factors. Wee et al. (1995) examined the effects of non-price determinants of a consumer's intention to purchase counterfeit products. Meanwhile, Bloch et al. (1993) presented survey participants with three shirts identified as a genuine, a counterfeit, and private label brand then recorded the participant's evaluations of the shirts and their purchase intention. Cordell et al. (1996) examined counterfeit product purchase intentions based on effects of lawfulness, extrinsic cues, risk aversion, and performance expectations. Field (2000) further examined the consumer demand side issue of product counterfeiting in an attempt to identify differences between those consumers who would and would not purchase counterfeit products. Meanwhile, Ang et al. (2001) focused on consumers' motivation for buying counterfeits goods. The following table shows the findings of the above research.

Table 8: Demand side investigation

Author	Title	Publication	Finding
Bloch et al. 1993	Consumer Accomplices in Product Counterfeiting. A Demand Side Investigation	Journal of Consumer Marketing	Although the genuine shirt was rated highest on attributes of quality and prestige, the counterfeit was rated equivalent to the designer logo shirt on the attribute of fissionability, comfort and being well made and had the highest response in terms of purchase intent
Cordell, Wongtada & Kieschnik 1996	Counterfeit Purchase Intention: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants	Journal of Business Research	Branding and price conditions influences willingness to purchase low investment at risk products. Retailer condition influences willingness to purchase high investment at risk product
Wee, Tan & Cheok 1996	Non-Price Determinants of Intention to	International Marketing Review	Consumer' intension to purchase counterfeit product is dominated by attribute con-

Author	Title	Publication	Finding
	Purchase Counterfeit Goods		cerns of appearance, image, purpose, and perceived quality
Tom et al. 1998	Consumer Demand of Counterfeit Goods	Psychology and Marketing	Consumer accomplices hold attitudes more supportive of counterfeiting and are sufficiently satisfied with fake goods
Field 2000	An Empirical Investigation of Consumers' Perception and Purchase Intentions of Counterfeit Products. A Means-End Chain Analysis	Dissertation	Industry experts have long held the belief that price is the motivating factors with respect to consumers' purchase intentions of counterfeit products. However, the result of the research indicates that perceptions of quality and value were more important.
Ang et al. 2001	Spot the Difference: Consumer Response toward Counterfeits	Journal of Consumer Marketing	the more value-conscious and less normatively susceptible a consumer was, and the less integrity a consumer had, the more favorable was a consumer's attitude towards counterfeits, thus influence purchase intention.

Based on the limited studies above, thus Field (2000, p. 11) says that 'the demand side literature to date provide insight to consumer behaviour and counterfeit product purchases but lacks a strong theoretical foundation. Furthermore rigorous testing through replications and extensions has not occurred. Therefore, further research investigating counterfeit demand side is warranted'. For this reason, the proposed study will focus on the demand-side issues of counterfeiting by extending the issues examined in previous studies, particularly the issues addressed by Cordell et al. (1996). Based on the available counterfeiting literature, several gaps can be identified. The purpose of the study is to attempt to fill these gaps in the literature.

Gap 1:

Lack of previous studies regarding lawfulness attitudes and product performance expectation related to consumers' willingness to purchase counterfeit products except Cordell et al. (1996)'s study. They have

examined these variables toward such a willingness to buy on American consumers (Western People). The proposed study will explore these variable regarding Indonesian consumers (Asian people) since there is a different cultural perspective between the West and the East (Swinyard et al. 1990). It is hoped that the findings will have significant contribution on consumer behaviour study.

Gap 2:

Cordell's et al. (1996)'s study also has examined the effect of risk aversion for extrinsic cues (i.e. brand, retailer, and price) as the determinants of purchase intention of counterfeit products. The proposed study will extend this issue by exploring the effect of product involvement for those extrinsic cues as the determinants of willingness to buy counterfeit products. This factor is important since previous studies were not concerned with this issue (Bloch et al. 1993; Wee et al. 1996; Cordell et al. 1996; Tom et al. 1998). Among the researchers, Field (2000) examined product involvement by exploring product involvement as an exogenous variable, but not for the effect of this variable for extrinsic cues. As such, the effect of product involvement for brand, retailer, and price on consumers' willingness to buy counterfeit products will be a significant contribution of the proposed study.

Gap 3:

Status-conscious and non status-conscious (status consumption) consumers are other issues that will be explored in the proposed study. Grossman & Shapiro (1988) have examined the term status-conscious consumers dealing with consumer intention to purchase counterfeit products. Cordell et al. (1996) also mentioned non-status consumption factors in determining willingness to buy counterfeit products. Field (2000) also explores status consumption as an exogenous variable to determine purchase intention of counterfeit products. Despite the fact that status consumption has been the concern of these studies, the proposed study will extend the issue by examining the impact of the various attitudes of the status conscious and non-status conscious consumers on their willingness to buy counterfeit products. To some extent, the findings of the proposed study can be related to the previous studies within the issue.

Gap 4:

The majority of previous studies concerning counterfeits involved subjects from Western countries. These include studies by Bloch et al. (1993),

Cordell et al. (1996), Tom et al. (1998), Field (2000), Nia & Zaichkowsky (2000), d'Astous & Gargoury (2001). Some of the studies also dealing with the subjects from Asian countries such as Wee et al. (1996), Lai and Zaichkowsky (1999), Phau et al. (2000), Ang et al. (2001), and Kwong et al. (2003). However, the studies involving subjects from Asian countries mainly focused on Singapore and Hong Kong. Considering these facts, the proposed study tries to examine the patterns of consumers' willingness to buy counterfeits using subjects from Indonesia.

Apart of that, Indonesian consumers will be explored in the proposed study because this country still on one of the US priority watch list of foreign countries offenders since 2001 International Intellectual Property Alliance (IIPA) reports that Indonesian infringement product industries remain changing insignificantly (Fereshti N.D. 2003). The little changed Indonesian counterfeit problem is apparently due to majority of population on the level of low income and low purchasing power. Indonesian income per-capita \$500.00 (CBS RI 2003), thus tend to spent more time to searching and shopping counterfeit products (Higgins & Rubin 1986). Additionally, this country also faces inadequate law enforcement (Leuz et al. 2003), and the worst quality of corporate governance in East Asian Countries (Maskus 1997). See Table 9.

Table 9: McKinsey Investor Opinion Survey of Quality Corporate Governance⁷

No	Country	Perceived Quality of Corporate Governance	
		Asian Investors	US Investors
1	Japan	2.9	2.2
2	Taiwan	2.6	2.3
3	Korea	2.2	1.8
4	Thailand	1.8	1.3
5	Indonesia	1.1	1.1

Source: Maskus 1997;

With this methodological extension, it is expected that the findings of the study will enrich our understanding of consumers' purchase patterns of counterfeits in another country.

⁷ Note: Respondents rated the quality of corporate governance on a scale of 1 (very poor) and 5 (very good)

Research questions and objectives

In line with the above focus, the proposed study has the following questions:

1. To what extent do consumers' perceptions of lawfulness attitudes and their attitudes toward the act of purchasing counterfeits relate to their willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products?
2. To what extent do consumers' expectations of product performance significantly relate to their willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products?
3. To what extent do consumers' evaluations of product extrinsic cues (branding, retailers, and pricing) influence their willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products, as moderated by product involvement?
4. Is there any significant difference of influence between status conscious and non-status conscious consumers (status consumption) on willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product?

Bearing in mind of these research questions, the proposed study has the following specific objectives:

1. To investigate the influence of consumers' attitudes toward general lawfulness and their attitudes toward the act of purchasing counterfeit products on willingness to buy non-deceptive counterfeit products.
2. To examine the influence of consumers' evaluations of product performance expectation on their willingness to buy non-deceptive counterfeit products.
3. To examine the influence of consumers' evaluations of product extrinsic cues (brand, retailers and price) on their willingness to buy non-deceptive counterfeit products, as moderated by product involvement.
4. To investigate the difference of influence between status conscious and non-status conscious consumers (status consumption) on their willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products.

2. Significance of the study

A review of the related literature indicates that the present proposed study bears its significance in the following ways:

The proposed study will extend the studies conducted by Nia & Zaickhowsky (2000), Field (2000) and Cordell et al. (1996) by examining consumers' willingness to purchase counterfeit branded products and the effect of high and low product involvement in such willingness. The samples of counterfeit products used in this investigation are wristwatch and sunglasses. The wristwatch represents the high involvement products and the sunglasses stand for the low involvement products. The reasons for these choices and categorization will be discussed in the research methodology section.

It has been suggested by many marketing researchers and practitioners that Asian countries have become the biggest counterfeit business (East Asian Executive Reports 1998). Understandably, the findings of the proposed study, which will reflect consumers' beliefs about the lawfulness of purchasing counterfeits, are expected to help decision makers to produce better business laws. It is also anticipated that the findings, which will also reflect consumers' expectations of different product qualities, will assist legitimate manufacturers to develop strategies to combat counterfeit products.

3. Theoretical Foundation and hypotheses

As the study involves Indonesian consumers, the general framework of the study should naturally explore the nature of the business ethics and the behaviour of consumers within an Indonesian context. However, since the purchase intention relates to counterfeit products, the discussion on the research hypotheses will be based on literatures of counterfeit utilised in the previous studies.

Customers' willingness to purchase a non-deceptive counterfeit branded product is not separate from their beliefs toward the product. The **reasoned action theory** (Ajzen and Fishbein 1980, p.16) proposes that 'a person's behavioural intention is viewed as a function of two factors: his attitude toward the behaviour and his subjective norm.' In relation the proposed study, *the behavioural intention* reflects a consumer's willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product, while *the attitude toward the behaviour* reflects the attitude toward buying a non-deceptive counterfeit branded product, and *the subjective norm* represents the attitude toward lawfulness.

This theoretical perspective indicates that consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product is not solely dependent upon their awareness of the legal norms governing the business of counterfeits, but it is also dependent upon other factors. Among these

factors are the demand for counterfeit products and the consumers' attitudes toward the relative quality of such products. From the perspective of the marketing concept, human beings have their basic needs (Kotler et al. 1996, p. 7). These include the need to acquire certain goods to maintain their life and to satisfy their self-esteem. The need, in turn, might create the demand of consumers for goods or services, thereby affecting consumers' purchasing behaviour.

Since the needs of consumers vary, the products and services to be offered in the market also vary (Baker 2000). Consequently, the counterfeit products will also vary to accommodate the needs of the consumers. In this regards, many illegitimate manufacturers around the world have counterfeited a wide variety of branded products (Delener 2000). These fake products were associated with both luxury and common goods (Olsen & Granzin 1992; Masland & Marshall 1990; and Field 2000), ranging from high involvement goods, such as aircraft parts (Bloch, Bush & Campbell 1993) and prescription drugs (Harvey & Ronkainen 1985), to low involvement products, such as literature and leather wallets (Wee, Tan & Cheok 1996). From the consumers' point of view, these products can also be associated with the symbolic brands such as Rolex, Cartier, or Calvin Klein.; and functional brands such as Seiko, Casio or Nikon (Bath & Reddy 1998; and Cordell et al. 1996). These product categories are closely related to status consumption which has become an issue in marketing research (Cordell et al. 1996).

With reference to the objectives of this study outlined previously, the following discussion will specify the research hypotheses in terms of lawfulness attitudes, product performance expectation, extrinsic cues, and status consumption.

4.1. Determinants of Willingness to Purchase counterfeit products

4.1.1. Attitude toward general lawfulness and the act of purchasing counterfeits

Cordel et al. (1996, p. 42) argues that 'consumer participation in a counterfeit transaction supports illegal activity'. Therefore, the linkage between a consumer's respect for general lawfulness and the willingness to buy counterfeits could explain the consumer participation in the activity. This activity was supported by Kohlberg's (1976) **moral competence theory** suggesting that personal behaviours are dictated on the basis of a subjective sense of justice. In this case, Emler and Reicher (1987) have found a general association between attitudes toward institutional authority and compliant behaviour toward institutional strictures.

However, willingness to buy counterfeits is a non-normative behavior. Non-normative consumer behaviors have been studied under the rubrics of consumer fraud and consumer ethics (Cole 1989; DePaulo 1986; Jolson 1974; Wilkes 1978). These behaviors include overt criminal offenses such as shoplifting or changing price tags, as well as passive offenses, such as failing to correct a favorable billing error or price tag error (Jolson 1974). Further, consumer attitudes toward non-normative behavior vary with specific offense (Cordell et al. 1996). Tolerance of and participation in this type of behaviors are often justified by neutralization, whereby the perpetrator excuse him/herself from the blame by denial of wrong or deflecting blame to the victim (Sykes and Matza 1957, DePaulo 1986). This moral permissiveness reflects a double standard, whereby consumers hold themselves to lower ethical standards than the businesses with which they exchange.

Basically, consumers' purchasing of a counterfeit is not a criminal act, but supporting the sale of such products is criminal (Cordell et al. 1996). With this consideration, the proposed study speculates that attitudes toward lawfulness significantly influence consumers' participation in counterfeit trade. This is in concert with the view of Sykes and Matza (1957); Cole (1989); Swinyard et al. (1990); and Cordell et al. (1996), that lawfulness attitudes will predict willingness to purchase a counterfeit product. However, because the consumers buy the counterfeits are not illegal, and because vested interest has shown to moderate attitude-behavior consistency (Sivacek & Crano 1982), this study will distinguish between general lawfulness attitudes and attitudes toward the act of purchasing a counterfeit. Therefore,

H1a: Consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product will be negatively related to their lawfulness attitudes.

H1b: Consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product will be negatively related to their attitudes toward the legality of purchasing a counterfeit product.

4.1.2. Product Performance Expectation

The counterfeit product trade model (Grossman & Shapiro 1988), viewed that the intentional purchase of a counterfeit at a considerable discount from the price of a genuine product will provide the buyer a *different set of utilities* than the genuine article. *The prestige utility* is preserved through physical replication of a socially desirable asset, so long as the status symbol (i.e. trademark) is visible and the product is serviceable. However, the product will be suspected since most of the counterfeit product will not

outperform the quality of the genuine (Cordell et al. 1996). Because a counterfeit article possesses prestige utility as long as its quality performs at some minimally acceptable level, it seems reasonable that the buyer would form expectation about *the quality utility* of a purchase (Cordell et al. 1996)

This prediction is supported by a finding that although consumers who has status consciousness were able 'to recognise' the high quality of 'the product category leader' and 'they tended to find the counterfeits products and the original products to be very similar in quality' (Lai & Zaichkowsky 1999,p.190). Indeed, Wilke & Zaichlowsky (1999, p.13) emphasises that imitators are 'adding value of producing goods or equal value at lower prices and/or producing goods with additional functional attributes that enhance the performance of the original brand or product, which readily perceived by the consumer.'

Consumers may be tempted to buy counterfeit products when they perceive that the performance of counterfeit products can meet their minimum expectation relative to the price they have to pay. This implies that 'the better the expected functional performance, the more likely the consumer is to buy the counterfeit' (Cordell et al. 1996:43). The combination of lower prices of counterfeit branded products and their additional functional attributes, therefore, becomes a factor that can drive the purchase intention of consumers. With all of these considerations, the hypothesis is formulated as follows:

H2: Consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product will be positively related to the product performance expectation of the counterfeit product relative to its genuine counterpart.

4.1.3. Product Involvement and Status Consumption (context variables)

4.1.3.1. Product Involvement

Many marketing attention has been given to the concept of involvement since Krugman (1965, 1966) mentioned this issue with his presentation of low involvement learning, a concept in which attitude formation followed behaviours. Involvement initially is appeared in the social psychological literature as an attitudinal issue (Houston & Rothschild 1978). Involvement was associated with his or her unique combination of social and personal values. In this regard, Ostrom & Brock (1968) viewed involvement as a function of one's personal values and the degree to which he or she was engaged by some stimulus. In line with this evidence, consumer behaviour researchers adopted the psychologist's orientation to involvement in the

sense of involvement being related attitudes, values, and cognitive activities (Stone 1984).

A review of the literature on involvement related to consumer behaviour has been done in different objects, and the result leads to different responses (Zaickhowsky 1985). The involvement with product has been hypothesized to lead to greater perception of attribute differences, perception of product importance, and greater commitment to brand choice (Howard & Sheth 1969). When a consumer buys a product, his/her attitude towards the product may differ from his/her attitude towards another product, depending on the category of the product (Field 2000).

Product involvement also influences the extent of the decision making process. The level of product involvement affects the process of a consumer's decision making (Miquel et al. 2002). Higher levels of involvement should put better comprehend information presented regarding a product and motivate consumers to produce more elaborate meanings about product information (Celsi & Olson 1988; and Hitchon & Thorson 1995). Consumers with high involvement will be more likely than those with low involvement to attend to and comprehend product information (Baker et al. 2002).

Empirical studies to this issues noted that highly involved individuals are expected to use more choice criteria (Quester & Smart 1998), to search for information on a wider range of product attributes, and to process information in greater detail (Zaickhoswky 1985; and Edgett & Cullen 1993). Conversely, consumers with low involvement would not conduct an extensive search for information, make few comparisons among product attribute, perceive that brands within a given product class were homogeneous, and show little brand preference (Zaickhowsky 1985). Therefore, it seems logical that product involvement has favourable effects on evaluation of product attribute cues toward such willingness.

4.1.3.2. Status Consumption

The studies on the consumer behavior perspectives examined the issue of status consumption (status conscious and non status conscious consumers). Mason (1992) argues that significant levels of status consumption exist in all communities in the world where the utility of products is measured by the social advantage of their purchase offers. According to Rojek (1999), economic idea of conspicuous consumption is that people consume products to demonstrate a superior level of status both to themselves and to their society. Scitovsky (1992) supports this idea by suggesting that as a member of the group is both necessary and psychologically satisfying to

humans. They imitate group members in order to be accepted as group members themselves.

The desire for status involves more than assurance of group membership. 'People also seek distinction and recognition within their groups and strive to gain this' (p.19). People also use their income to measure life success and to gain recognition by spending money to show them successful (Dawson & Cavell 1987). The desire for status also motivates consumer behaviour (Eastman et al. 1999) and 'consumption of goods and services are frequently described as a means of gaining social status (Mason 1981; and Scitovsky 1992). In this regard, 'consumers buy products seen as conferring status on their owners by those significant others surrounding them. However, 'consumers vary in the extent to which they seek to buy and to consume products that are seen to confer status on the user in the eyes of significant other' (Eastman et al. 1999, p. 41). As a consequence, the popularity of certain brands may be explained in part by how much status they are seen to confer on their owners (Hughes 1996). This is indeed the essence of the concept of status consumption' (Eastman et al. 1999, p.42).

Previous researches of genuine products, such as Cass & Frost (2002) suggest that 'the status conscious market is more likely to be affected by the symbolic characteristics of a brand. Whereas Lai & Zaichkowsky's (1999,p.190) counterfeit study says that although consumers who have status consciousness were able 'to recognise' the high quality of 'the product category leader', they tended to find the counterfeit products and the original products to be very similar in quality (Cordell et al.1996). Field (2000) also found that higher level of status consumption tends to purchase genuine products.

Therefore, the proposed study predicts that the higher the status consciousness of a consumer, the lower the consumer's willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product. Conversely, the lower the status consciousness of a consumer, the higher the consumer's willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product. Thus, the hypothesis is formulated as follow:

H3: Status conscious consumers' willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products will be lower than non-status conscious consumers' willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products.

4.1.4. Extrinsic Cues

A review of literature suggests that the cue utilization phenomena has been already well researched and well documented (see: Richardson et al. 1994; Rao & Monroe 1989; Zeithaml 1988; Sullivan & Burger 1987; Bearden & Shimp 1982; Jacoby et al. 1971; Monroe 1973; and Olson 1977). It was Cox (1967) who made the earliest attempt to develop a cue utilization model. His model incorporated two factors, predictive value that 'a cue is a valid indicator of one or more subjective attributes'; and confident value that 'reflects the degree of confidence that consumers have in their ability to distinguish differences in a cue and correctly evaluate those differences' (Sullivan & Burger 1987, p. 65). Building on Cox's original conceptualization, Olson (1977) expanded the model and agreed that the predictive value and confident value influence cue utilization. Olson (1977) also added the third variable that he identified as cue *intrinsicness* and *extrinsicness* and that the cues can be classified as either intrinsic or extrinsic. These cues signal product quality (Zeithaml 1988). Accordingly, extrinsic cues such as brand name, retailer and price, are of product related attributes, which are not part of the physical product itself. In contrast, Intrinsic cues such as food ingredients, proposed product related attributes that cannot be changed or manipulated without changing the physical characteristics of the product (Richardson et al. 1994; and Rao & Monroe 1989).

Extrinsic and intrinsic cues are of important means for consumers to make purchase decisions. Research findings suggest that consumers tend to use both extrinsic and intrinsic cues concurrently when evaluating product quality (Jacoby et al. 1973; and Richardson et al. 1994), and thereby affect purchase intentions of consumers (Forsythe et al. 1999); and Rao & Monroe 1989). However, consumers are generally more familiar with extrinsic cues than intrinsic cues, and thus tend to rely more heavily on them when evaluating product (Olshavaky 1985; and Lee & Lou 1995/1996). In the case of buying counterfeit products, Higgins & Rubin (1986) and Field (2000) also indicated that consumers tend to disregard the intrinsic cues before making a decision to purchase since the warranty is worthless and unexercisable.

4.1.4.1. Brand

Either brand loyalty or purchase of a famous maker brand can act to reduce overall consumer perceived risk. This has been demonstrated with common products (Akaah & Korgaonkar 1988; Hawes & Lumpkin 1986), and from particular products such as automobiles (Havlena & deSarbo 1991). In most purchase situations, brand loyalty or the purchase of a

famous maker brand was found to be the most helpful strategy in preventing money loss from product purchases (Roselius 1971). In this regard, utilization of the brand cue has been shown to reduce perceived performance risks in the case of grocery items (Dunn et al. 1986).

In addition, consumers consider that brand image, product reputation, company reputation and brand equity are directly related to the appearance of the brand name on a product, particularly with a famous branded product, because this kind of product is closely associated with a consumer's social status (Hughes 1996, Eastman et al. 1999). Meanwhile, involvement in a product class is directly related to a commitment to a brand within a product class. 'The more focal a product class is to an individual's ego, the stronger the psychological attachment he/she will exhibit to a particular brand within that product class. Conversely, 'the more peripheral a product class is to the individual's ego, the lower the attachment to the brand' (Quester & Lim 2003, p. 23). Therefore, it is reasonable that consumers with low involvement would be unable to distinguish the genuine product from the counterfeit products. In fact, mostly physical qualities of the counterfeit products have been suspected as having lower qualities than the genuine products (Cordell et al. 1996). On the other hand, a person with high involvement would be able to distinguish the genuine product from the counterfeit products. Therefore, in concert with Zaichowsky's (1985) and Quester & Lim's (2003) studies, the proposed study formulates the following hypothesis:

H4a: Consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product will be significantly influenced by branding for a counterfeit with high product involvement, not for a counterfeit with low product involvement.

4.1.4.2. Retailer

Store name is an external cue that influence perceptions of product quality and value, and hence willingness to buy (Dodds et al. 1991). Retailer reputation operates to relieve generic perceive risk (Hawes & Lumpkin 1986) as well as fear of money loss (Roselius 1971). In addition, prestige store evoke greater confidence in making purchases in high social risk (Dawson 1988).

The prestige retailer is expected to stand behind the product it sells, and it serves as the consumer's first line of resource for dealing with product dissatisfaction (Cordell et al. 1996). In Bamossy and Scammon's (1985) study, seven time as many customers complained to the retailer than

to the manufacturer when they suspected they had bought a counterfeit. Ninety percent of those complainants received refund from the retailers.

However, 'should the consumer consider purchasing a suspected fake, an assumed return privilege is always desirable' (Cordell et al. 1996, p. 44). However, the privilege to exercise the implied warranty would carry higher value when high product involvement is applied in such a product. Therefore, the hypothesis is formulated as follows:

H4b: Consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product will be significantly influenced by retailers' reputation for a counterfeit with high product involvement, not for a counterfeit with low product involvement.

4.1.4.3. Price

In economic theory, price is viewed as having a negative influence on choice. The higher prices have a negative impact on consumer budget. But, from behavioral perspective, price may also be perceived as product quality cue (Monroe & Krishnan 1985). Therefore, price may be viewed as an indicator of scarcity, or as quality cue, or both (Rao & Monroe 1988). The tendency to use price as an indicator of quality merely implies the belief that price is set by the competitive interplay of the forces supply and demand (Scitovsky 1945). A higher price may be an indicator of more expensive input in terms of factors of production, thus suggesting a higher quality end product (Rao & Monroe 1988). However, consumers differ in their beliefs about the association between the price and quality variables (Roedder-John et al. 1986). Studies have indicated that the use of price as a quality indicator differs by product category (Zeithaml 1988). Most positive links have been found in durable rather than in non durable or consumable products (Peterson & Wilson 1985), the greater the price variation, the greater the tendency for consumers to use price as a quality indicator (Zeithaml 1988).

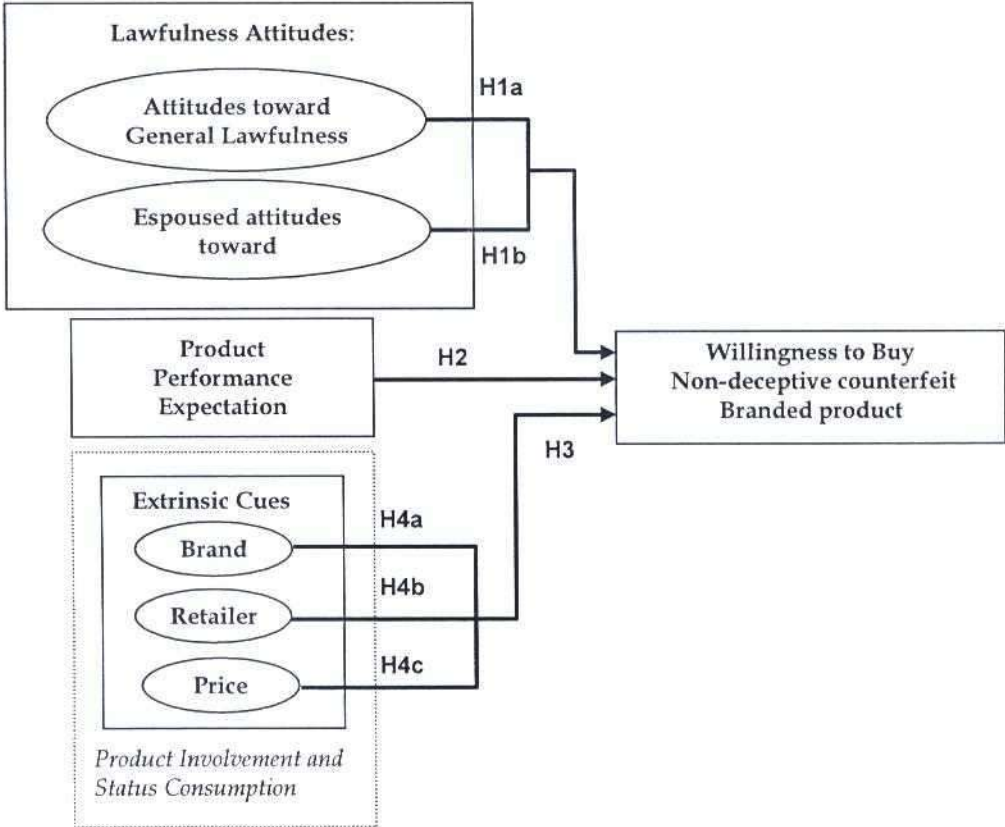
When consumers buy products, their attitudes toward the product may differ from their attitudes toward other products, depending on the category of the product (Field 2000). In the case of counterfeit products, counterfeits that do not intend to deceive the purchaser are positioned on the basis of having a price that is a fraction of the genuine article. Consumers use price as an indicator of product quality (Lee & Lou 1995/1996), thus lower prices are frequently associated with lower quality (Olson 1977). It is reasonable because the counterfeit products will be suspected since most of the product will not outperform the quality of the genuine, and the counterfeits were still unknown (Cordell et al. 1996).

Meanwhile, the level of product involvement also affects the process of a consumer's decision making (Miquel et al. 2002). The more important a product is to a shopper, the more information the shopper will need prior to purchase. (Hitchon & Thorson 1995). Therefore, the hypothesis is formulated as follows:

H4c: Consumers' willingness to buy a non-deceptive counterfeit branded product will be significantly influenced by price concession for a counterfeit with low product involvement, not for a counterfeit with high product involvement.

5. Research Model

Based on the theoretical foundation and hypotheses outlined above, the proposed research model is presented as follows:



6. Methodology

6.1. Measurement

The measurements of variables in the proposed study will be adapted from previous research, because their reliability and validity have been rigorously tested. The following measurements will be used in the study:

No	Variables	Dimension of Measurement	Scales
1	Attitude toward general lawfulness	Attitudes toward the legal process, authorities, institutions, and outcomes (Rundquist & Sletto 1936).	Likert scales, 'strongly disagree' at one and 'strongly agree' at seven
2	Espoused attitudes toward purchasing counterfeits	Attitudes toward the legality of buying and selling counterfeit products (Cordell et al. 1996).	Likert scales, 'strongly disagree' at one and 'strongly agree' at seven
3	Product Performance Expectation	1. Expected satisfaction rating for the genuine and counterfeits (Cordell et al. 1996)	Likert scale, 'strongly disagree' at one and 'strongly agree' at seven
		2. The estimation of expected useful life in months of genuine and counterfeits (Cordell et al. 1996)	Ratio
4	Extrinsic Cues	Perceived quality of non-deceptive counterfeit branded products (Cordell et al. 1996)	Nominal scales. Two levels for each item
5	Willingness to buy	Perceived willingness to buy non-deceptive counterfeit branded products (Cordell et al. 1996)	Likert Scales, 'strongly unlikely' at one and 'strongly likely' at seven
6	Product involvement	A person's involvement or interest with a product (Zaichowsky 1985)	Likert scales, 'strongly disagree' at one and 'strongly agree' at seven
7	Status Consumption	A person's tendency to purchase goods and services for the status or social prestige (Eastman et al. 1999)	Likert scales, 'strongly disagree' at one and 'strongly agree' at seven

6.2. Experimental Design

The product Study includes wristwatches (Rolex and Seiko) and sunglasses (Cartier and Ray Ban). The selected products satisfy three criteria. They are common, used by both sexes, and clearly differentiated by brand positioning and product involvement. The respondents will be told that although the product gives every appearance of being genuine articles, they are counterfeit products. Each respondent will be provided catalogue type descriptions of four products (Rolex, Seiko, Cartier and RayBan). Each respondent remain in the same treatment cell for the product evaluations.

Moreover, product description will be manipulated in three factorial design: 2 (brands) \times 2 (retailers) \times 2 (prices). Each respondent remains in the same treatment cell for the four product evaluations. The two treatment levels for brands will be famous maker brands and unfamiliar brands for which respondents will be unable to attach any goodwill. Pre-test will be done for both real brands and unfamiliar brand. The two treatment level of retailers will be a prestige department store and flea market vendors. The two treatment level of prices will be one-half and one-quarter of normal retail prices that would apply to the genuine quality brands. These pricing point were chosen as representative of actual market prices for counterfeit and deeply discounted goods.

The following tables illustrate the complexity of the experiments.

Table 1

Product	Status Consumption	
	Status Consciousness (SC)	Non-Status Consciousness (NSC)
High (H)	SC-H	NSC-H
Low (L)	SC-L	NSC-L

The table 1 above describes product involvement and status consumption as context variables in the proposed research for extrinsic cues. There are four categories based on the context variables and each category will be used in the experimental design.

The following table shows treatments that will be used in the experimental design for each category.

Table 2

Product Types	Brand Items (Counterfeits)		Retailers		Prices	
	CF-1	CF-2	Prestige Market	Flea Market	One-quarter price of the genuine	One-eighth price of the genuine
Wristwatch	Rolex-1	Rolex-2	Plaza Indonesia	Plaza Mangga Dua	\$500	\$250
Sunglasses	Ray Ban-1	RayBan-2	Plaza Indonesia	Plaza Mangga Dua	\$150	\$75

6.3. Data Collection and sample of respondents

The experiments will be directly administered to the subjects. Students of post-graduate in business will be used as the sample of the study. The assumption for choosing these samples is based on expectation that post-graduate students are emotionally mature, independently responsible of any consequences when they decide to buy counterfeit products (Cordell et al 1996; and Field 2000), work experiences and thus they have own money to buy counterfeit products, and familiar with famous branded products. For analytical purposes, secondary data will be extracted from various publicly accessible databases around the world, such as internet-based resources (Ticehurst & Veal 2000).

To ensure that the sample is representative, a purposive random sampling procedure will be used. Respondents will be chosen from post-graduate students who are studying in Gadjah Mada University and Indonesian University, the two of the big five state universities in Indonesia, and since these universities have executive post-graduate students who come across all Indonesia Regions. The sample size study will be 600 students.

6.4. Data Analysis

Survey method will be used to collect the data for Independent variables of lawfulness and product performance expectation, while product attribute cues (brand, retailer, and price) will be manipulated in an experimental design. Every respondent in the sample is the unit of study and will be asked about their willingness to buy counterfeit products, and their responses are recorded.

All variables in the research model will be analysed by employing multivariate analysis. In this case, a regular ANCOVA (analysis of covariance) will be used to measure the effects of lawfulness and product performance expectation on willingness to buy. The analysis of covariance involves adjusting the observed response variable for the effect of the covariate variables (lawfulness and product performance expectation). Factorial design of 2 brands x 2 retailers X 2 prices (extrinsic cues) will be utilized in experimental design to determine the observed response variable.

The study will employ ordinal logit regression model to analyse consumers' willingness to buy response in order to determine the effects of each study variable conditional on the value of other study variables. Ordinal logit regression model is chosen since the dependent variable is ordinal random variable, seven point scaled response item (Cordell et al. 1996; and Field 2000).

7. Ethical Issues

Questionnaires and entry into organisational environments will be integral to this research, and consequently ethics clearance will be applied for. It is anticipated that the research will not have any negative impact on the organization or interviewees, but confidentiality is a significant issue that will be addressed by resolutions such as anonymity of respondents and signed releases prior to publication.

References

- Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. 1988, 'A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing,' *Journal of Advertising Research*, vol. 28, pp. 38-44.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K. 2001, 'Spot the difference: consumer responses towards counterfeits,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 219-235.
- Ajzen, I & Fishbein, M. 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliffs, Prentice -Hall, New York.
- Ajzen, I. 2001, 'Nature and Operation of Attitudes,' *Annual Reviews Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.
- Bamossy, G. & Scammon, D. L. 1985, 'Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturing Beware,' *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Hirshmen, E. C. & Holbrook, M. B. (eds), Association for Consumer Research, pp. 334-339.
- Bamossy, G. & Scammon, D. L. 1984, 'Counterfeiting Counterfeits: A World Wide Problem: What is the role of channel members!' a paper presented at the third Cescomirm International Conference on Distribution, Nov. 15.
- Banerjee, D. S. 2003, 'Software Piracy: a strategic analysis and policy instruments,' *International Journal of Industrial Organization*, vol 21, pp. 97-127.
- Bhat, S. & Reddy, K. 1998, 'Symbolic and functional positioning of brands,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 1, pp 33-44.
- Benghozi, P. J. & Santagata, W. 1998, 'Market Piracy in the Design-based Industry: Economics and Policy Regulation,' Working Paper was presented at the International Seminar, "The Economics of Copying and Counterfeiting", ICARE, December 3-4, Venice, pp. 1-24.
- Birden, P. B. Jr. 1996, 'Trademark Protection in China: Trends and Directions,' *Loyola of Los Angeles International and Competitive Law Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 431-495.
- Boyarski, J. R., Fishman, R. M., Lawrence, J. D., Linn, J. & Young, T. 2001, 'China touts intellectual property enforcement efforts,' *Intellectual Property and Technology Law Journal*, October, pp. 21-22.

- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. 1993, 'Consumer Accomplices in Product Counterfeiting, A Demand Side Investigation,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 27-36.
- Bush, R. F., Bloch, P. H. & Dawson, S. 1989, 'Remedies for Product Counterfeiting,' *Business Horizon*, January-February, pp. 59-65.
- Centre Bureau Statistics RI 2003, *Statistical Yearbook of Indonesia*, available: <http://www.bps.go.id/index.shtml>
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. 1988, 'The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process,' *Journal in Consumer Research*, vol. 15, pp. 210-224.
- Chan, A., Wong, S. & Leung, P. 1998, 'Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong,' *Journal of Business Ethics*, vol.17, no. 11, pp. 1163-1170.
- Chakraborty, G., Alfred, A. T., and Bristol, T. 1996, 'Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism' in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 379-384.
- Chaudhry, P. E. and Walsh, M. G. 1996, 'An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists,' *The Columbia Journal of World Business*, Fall, pp. 34-48.
- Chaudhry, P. E. & Walsh, M. G. 1995, 'Intellectual Property Rights. Changing Levels of Protection Under GATT, NAFTA and the EU,' *The Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 81-92.
- Cole, C. A. 1989, 'Deterrence and Consumer Fraud,' *Journal of Retailing*, vol. 65, spring, pp. 107-120.
- Cooner, K. R. & Rumelt, R. P. 1991, 'Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies,' *Management Science*, vol. 37, no. 2, pp. 125-139.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L. 1996, 'Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants,' *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 41-53.
- Coriat, B. & Orsi, F. 2002, 'Establishing a new intellectual property rights regime in the United States. Origin, content and problems,' *Research Policy*, vol. 31, pp. 1491-1507.

- Cox, D. F. 1962, 'The Measurement of Informational Value: A Study in Consumer Decision-Making, in Emerging Concepts in Marketing,' W.S. Decker (ed.), *American Marketing Association*, Chicago, pp. 413-421.
- Crisp, W. 1993, 'Fighting Back Against Counterfeiters,' *Business Eastern Europe*, Nov. 23, pp. 1-2.
- Day, E., Ellen, M. R. & Camacho, R. 1995, 'Research note: Opportunities for involvement research - A scale-development approach,' *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 3, pp. 69-78.
- Dawson, S. 1988, 'An Exploration of the Store Prestige Hierarchy: Reification, Power, and Perceptions,' *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 133-152.
- Dawson, S. & Cavell, J. 1987, 'Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited,' in *Advances in Consumer Research*, vol. 14, Mellanie Wallendorf & Paul Anderson (eds.), Provo, UT.: Association for Consumer Research, pp. 487-491.
- d'Astous, A. & Gargouri, E. 2001, 'Consumer evaluations of brand imitations,' *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 1/2, pp. 153-167.
- Delener, N. 2000, 'International Counterfeit Marketing: Success Without Risk,' *Review of Business*, spring, pp. 16-20.
- DePaulo, P. J. 1986, 'Ethical Perception of Deceptive Tactics Used by Salesperson and Consumer: A Double Standard,' *Proceedings of the American Psychological Association*, American Psychological Association, Washington DC, pp. 101-103.
- Dodd, C. C. & Zaichkowsky, J. L. 1999, 'National Brand Responses to Brand Imitation; Retailers versus Other Manufacturers,' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, no. 2, pp. 96-105.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. 1999, 'Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation,' *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, no. 3, pp. 41-51.
- Emler, N. & Reicher, S. 1987, 'Orientation to Institutional Authority in Adolescence,' *Journal of Moral Education*, vol. 16, no. 2, pp. 108-116.
- Field, J. R. B. 2000, 'An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis,' A PhD Dissertation, Mississippi State University,

available: http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_all/9991310.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Sydney.
- Gabella, G. & Picasso, M. D. 1995, 'PC Software Industry Lost \$8.08 Billion To Pirates In 1994. Piracy Rate in the US Declines,' *Information & Management*, vol. 29, pp. 285-288.
- Ganguli, P. 2000, 'Intellectual Property Rights. Imperative for the knowledge industry,' *World Patent Information*, vol. 22, pp. 167-175.
- Glass, A. J. & Saggi, K. 2002, 'Intellectual property rights and foreign direct investment,' *Journal of International Economics*, vol. 56, pp. 387-410.
- Globerman, S. 1988, 'Addressing International Product Piracy,' *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 497-504.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1988, 'Foreign Counterfeiting of Status Goods,' *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Harvey, M. 1988, 'A New Way to Combat Product Counterfeiting,' *Business Horizon*, Jul-Aug, pp. 19-28.
- Harvey, M. G. & Ronkainen, I. A. 1985, 'International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost or The Risk,' *Columbia Journal of World Business*, vol. 20, Fall, pp. 37-45.
- Harvey, P. J. & Walls, W. D. 2003, 'The Revealed Demand for Pirate Goods: Profit Analysis of Experimental Data,' *International Journal of Management*, vol. 20, no. 2, pp. 194-201.
- Helpman, E. 1993, 'Innovation, Imitation, and Intellectual Property Rights,' *Econometrica*, vol. 61, pp. 1247-1280.
- Higgins, R. S. & Rubin, P. H. 1986, 'Counterfeit Goods,' *Journal of Law & Economics*, vol. 29, no. 3, pp. 211-230.
- Hitchon, J. C., Thorson, E. 1995, 'Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing,' *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Washington: Summer 1995. Vol. 39, Iss. 3; pg. 376-386.
- Hughes, K. A. 1996, 'Kids, Cabins, and Free Time Say Status in Understated '90s,' *Wall Street Journal*, September 30, B1.

- Husted B. W. 2000, 'The impact of national culture on software piracy,' *Journal of Business Ethics*, vol. 26, pp. 197-211.
- International Anti Counterfeiting Coalition 2002, 'Get the Facts on Fakes! The Economic Impact of Product Counterfeiting,' available: <http://www.iacc.org/economic.html>.
- Jacobs, L., Samli, A. C. & Jedlik, T. 2001, 'The Nightmare of International Brand piracy,' Exploring Defensive Strategies,' *Industrial Marketing Management*, vol. 30, 499-509.
- Johnson, J. M. 2001/2002, 'Solving China's counterfeiting problem,' *Managing Intellectual Property*, no. 15, 4.
- Jolson, M. A. 1974, 'Consumers as Offenders,' *Journal of Business Research*, vol. 2, pp. 89-98.
- Kapferer, J. N. 1992, *Strategic Brand Management: New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Kapferer, J. N. 1995, 'Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between national brands and "copycat" own-label products,' *Marketing and Research Today*, May, pp. 96-103.
- Kau, A. K., Rinnie, H. & Swinyard, W. R. 1990, 'The Morality of Software Piracy: A Cross Cultural Analysis,' *Journal of Business Ethics*, vol. 9, no. 8, pp. 655-664.
- Kay, H. 1990, 'Fake's Progress,' *Management Today*, July, pp. 54-58.
- Kohlberg, L. 1976, *Moral Stages and Moralization: The Cognitive Development Approach*, in *Moral Development and Behavior: Theory, Research and Social Issues*, Thomas Lickona (ed.), Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Koen, C. M. & Im, J. H. 1997, 'Applications: Software piracy and its legal implications,' *Information & management*, vol. 31, pp. 265-272.
- Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee J. S. Y., Sin, L. Y. M. & Tse, A. C. B. 2003, 'The effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers,' *Journal of Business Ethics*, vol. 47, no. 3, pp. 223-235.
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J. L. 1999, 'Brand Imitation: Do the Chinese have different views?' *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 16, pp. 179-192.

- Lai, E. L. C. 1998, 'International intellectual property rights protection and the rate of product innovation,' *Journal of Development Economics*, vol. 55, pp. 133-153.
- Lai, E. L. C. & Qiu, L. D. 2003, 'The North's intellectual property rights standard for the South?' *Journal of International Economics*, vol. 59, pp. 183-209.
- Lee, M. & Lou, Y.C. 1995, 'Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach,' *Journal of Applied Business Research*, vol. 12, no. 1, pp. 21-28.
- Leuz, C., Nanda, D. & Wysocki, P. D. 2003, 'Earnings management and investor protection: an international comparison,' *Journal of Financial Economics*, vol. 69, pp. 505-527.
- Lynch, S. 2002, 'Commercial Counterfeiting,' Paper prepared for Trade Inspections Conference, October 23, pp. 1-23.
- Mansfield, E., Schwartz, M. & Wagner, S. 1981, 'Imitation cost and patents; and empirical study,' *Economic Journal*, vol.91, pp. 907-918.
- McDonald, G. M. & Zepp, R. A. 1988, 'Ethical Perceptions of Hong Kong Chinese Business Managers,' *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 835-845.
- McDonald, G. M. & Roberts, C. 1994, 'Brand piracy, The Problem that Will not Go Away,' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 3, no. 4, pp. 55-65.
- Marron, D. B. & Steel D. G. 2000, 'Which countries intellectual property? The case of software piracy,' *Economic Inquiry*, vol. 38, no. 2, pp. 159-174.
- Masland, T. & Marshall, R. 1990, 'A Really Nasty Business,' *Newsweek*, vol. 116, Nov. 5, pp. 36-37,43.
- Mellot, D. W. Jr. 1983, *Fundamental of Consumer Behavior*, PennWell, Tulsa, OK.
- Mitchell, V.W. & Papavassiliou, V. 1997, 'Exploring consumer confusion in the watch market,' *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, no. 4, pp. 164-172.
- Miller, N. D. L. 1999, 'Consumer misbehaviour: Why people buy illicit goods,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 273-287.

- Miquel, S. & Capliure, E. M. 2002, 'The effect of personal involvement on the decision to buy store brands,' *Journal of product & Brand Management*, vol. 11, no. 1, pp. 6-18.
- Montgomery, D. C. 2001, *Design and Analysis of Experiments*, Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. 1992, 'Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer,' *Journal of Business Research*, vol. 24, no. 4, pp. 297-311.
- Nash, T. 1989, 'Only Imitation? The rising cost of counterfeiting,' *Director*, May, pp. 64-69.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. 2000, 'Do Counterfeits devalue the ownership of luxury goods?' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, no. 7, pp. 485-497.
- Nil, A. & Shultz II, C. J. 1996, 'The Source of Global Counterfeiting,' *Business Horizon*, Nov-Dec, pp. 37-42.
- O'Casey, A. & Frost, H. 2002, 'Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption,' *The Journal of product and Brand Management*, vol. 11, no. 2/3, pp. 67-88.
- Olsen, J. E. & Granzin, K. L. 1992, 'Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model,' *Journal of Retailing*, vol. 68, Spring, pp. 90-111.
- Olson, J. C. 1977, 'Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations,' in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. Woodside, J. Sheth & P. D. Bennett (eds.), North-Holland Publishing, New York, pp. 267-268.
- Paula, S. 1986, 'Foreign Product Counterfeiting,' *Vital Speeches of the Day*, April 14, pp. 2-6.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. 1991, *Econometric Models and Economic Forecast*, Third Edition, McGraw-Hill, Inc., New York
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, E. A. & Barnes, J. H. 1994, 'Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis,' *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 487-495.

- Rapp, R. T. & Rozek, R. P. 1990, 'Benefit and Cost of Intellectual Property Protection in Developing Countries,' *Journal of World Trade*, vol. 24, no. 5, pp. 75-102.
- Rojek, C. 1999, 'Reviewing Veblen's View of the Rich,' *Peace Review*, vol. 11, no. 2, pp. 211-217.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. 1986, 'Strategic brand concept image management,' *Journal of Marketing*, vol. 50, pp. 135-145.
- Rundquist, E. A. & Sletto, R. F. 1936, *Personality in the Depression*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1936
- Pinkerton, L. F. 1990, 'Due Diligence in fine art transactions,' *Case Western reserve Journal of International Law*, vol. 22, Winter, pp. 1-29.
- Phau, I., Prendergast, G. & Chuen, L. H. 2000, 'Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hongkong's clothing industry,' *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 5, no. 1, pp. 45-55.
- Phau, I. & Prendergast, G. 1998, 'Custom Made fakes: A Mutant Strain of Counterfeit Products,' *Proceeding of Globalisation of Business Conference*, 16th-18th November, Cyprus, pp. 1-9
- Simone, J. T. 1999, 'Countering Counterfeits,' *The China Business Review*, Jan-Feb, pp. 12-19.
- Scitovsky, T. 1992, *The Joyless Economy*, rev. ed., Oxford University Press, New York, NY.
- Shore, B., Venkatachalam, A. R., Solorzano, E., Burn, J. M., Hassan, S. Z. & Janczewski, L. J.. 2001, 'Softlifting and piracy: behaviour across cultures,' *Technology in Society*, vol. 23, pp. 563-581.
- Shultz, C. & Saporito, B. 1996, 'Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Market,' *Columbia Journal of World Business*, Spring, pp. 18-28.
- Sivacek, J. & Crano, W. D. 1982, 'Vested Interest as Moderator of Attitude behaviour consistency,' *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, pp. 210-221.
- Steidlmeier, P. 1993, 'The Moral Legitimacy of Intellectual Property Claims: American Business and Developing Country Perspectives,' *Journal of Business Ethics*, vol. 12, no. 2, pp. 157-164.

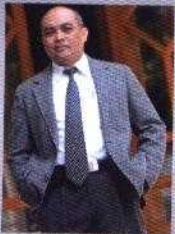
- Stotland, E 1977, 'White collar criminal,' *Journal of Social Issues*, vol 33, fall, pp179-196.
- Stotland, R. L. & Stebbins, C. A. 1983, 'Emergency and cost as determinants of Helping behaviour and the slow accumulation of social psychology knowledge,' *Social psychology Quarterly*, vol. 46, pp. 36-46.
- Sullivan, G. L. & Burger, K. J. 1987, 'An Investigation of the Determinants of Cue Utilization,' *Psychology & Marketing*, vol. 4, pp. 63-74.
- Sykes, G. M. & Matza, D. 1957, 'Techniques of Neutralization: a Theory of Delinquency,' *American Sociological review*, vol. 22, pp. 664-670.
- Teece, J. T. 1986, 'Profiting from technological innovation: Implication for integration, collaboration, licensing and public policy,' *Research Policy*, vol. 15, no. 6, pp. 285-305.
- Teece, J. T. 1998, 'Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets,' *California Management Review*, vol. 40, no. 3, pp. 55-79.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. 1998, 'Consumer Demand for Counterfeit Goods,' *Psychology & Marketing*, vol. 15, no. 5, pp. 405-421.
- Veblen, T. 1934, *The Theory of the Leisure Class*, Random House, New York, NY.
- Vitel S. J. & Muncy, J. 1992, 'Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer,' *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 585-597.
- Wada, T. 1996, 'Brand -name demand brings more fakes. Smuggler improve quality and tactics, confound officials,' *Nikkei Weekly*, vol. 34, no. 1, available: <http://satellite.Nikkei.co.jp/enews /TNW /back/42TNWCOVER3.html>.
- Ward, J., Loken, B. & Hasapopoulos, T. 1986, 'The influence of physical similarity on generalization of affect and attribute perceptions from national brands to private label brands,' in Shimp, T.A. et al (Eds), *American Marketing Educators' Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 51-60.
- Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheok, K. H. 1996, 'Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods,' *International Marketing Review*, vol. 12, no. 6, pp. 13-46.

- Wilkes, R. E. 1978, 'Fraudulent Behavior by Consumers,' *Journal of Marketing*, vol. 42, pp. 67-75.
- Wilkie, R. & Zaichkowsky, J. L. 1999, 'Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity,' *Business Horizon*, Nov-Dec.
- Wijk, J. V. 2002, 'Dealing with Piracy: Intellectual Asset Management in Music and Software,' *European Management Journal*, vol. 20, no. 6, pp. 689-698.
- Zaickowsky, J. L. 1985, 'Measuring the Involvement Construct,' *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, pp. 341-353.
- Zaickowsky, J. L. 1994, 'Research Notes: The Personal Involvement Inventory: reduction, Revision, and Application to Advertising,' *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 59-70.
- Zaickowsky, J. L. 1995, *Defending Your Brand against Imitation: Consumer Behaviour, Marketing Strategies, and Legal Issues*, Quorum Books, Westport
- Zaickowsky, J. L. & Simson, R. N. 1996, 'The effect of experience with a brand imitator on the original brand,' *Marketing Letters*, vol. 7, no. 1, pp. 31-39

DILEMA PRODUK BAJAKAN DALAM PERSPEKTIF ILMU PEMASARAN

**Hasil Kajian dan Contoh Proposal
Penelitian Pembajakan Produk**

Penegakan etika dan hukum dalam berinteraksi di dunia bisnis sangat penting dalam upaya menegakkan sendi-sendi keadilan dan sendi-sendi kemakmuran masyarakat. Ketika banyak pelanggaran etika dan hukum dalam berbisnis, maka roda perekonomian suatu bangsa dan kerukunan bermasyarakat menjadi terganggu karena munculnya ketidakadilan, permusuhan, dan kecurigaan di tengah masyarakat. Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) masih sangat rentan terhadap penyalahgunaan oleh orang atau lembaga yang tidak berhak. Pelanggaran HaKI memiliki dampak kerugian secara bisnis jutaan dolar dan sangat merugikan masyarakat karena tidak dapat perlindungan garansi atas penggunaan produk pelanggaran HaKI. Contoh nyata dari dampak pelanggaran ini adalah para pemegang HaKI dirugikan karena produknya di bajak, para konsumen dirugikan karena tidak mendapat produk standard sehingga bisa membahayakan para pengguna produk tersebut, dan Negara juga terkena dampaknya karena banyak produk dan usaha pembajakan tidak terkena obyek pembayar pajak. Melihat persoalan ini, penulis memandang penting mencari sebuah solusi komprehensif bagaimana memberikan perlindungan pemegang HaKI, melalui komunikasi vertikal dengan cara pendekatan kekuasaan oleh pemerintah, dan komunikasi horizontal dengan cara pendekatan budaya melalui keterlibatan aktif antara para pengusaha pemegang HaKI dan para pemimpin informal yang ada di tengah masyarakat, misalnya para tokoh agama.



Anas Hidayat, MBA., PhD. terlahir di Yogyakarta 52 tahun yang lalu dengan mengenyam pendidikan formal hampir seluruhnya di kota kelahiran ini, dan lebih dikenal sebagai kota pelajar dan wisata. Pendidikan Sarjana Strata Satu di Fakultas Ekonomi UII, jurusan Manajemen. Selanjutnya, pendidikan Paska Sarjana sampai mendapatkan gelar Doctor of Philosophy di bidang Marketing di negara bagian Queensland dan Western Australia, Australia. Sebagai seorang pengajar di Fakultas Ekonomi UII, konsentrasi penulis tertarik pada kajian Perilaku Konsumen, Branding, dan Etika Pemasaran. Penelitian yang ditekuni pada bidang tiga kajian di atas dapat di interaksikan dalam topik yang unik, yaitu Pembajakan Produk dan Long Lasting Customer Relationship. Untuk memwadahi konsentrasi ini, penulis bersama kolega dosen di Fakultas Ekonomi UII membangun Center for Indonesia Marketing Studies (CIMES) supaya dapat ikut serta mengembangkan keilmuan pemasaran yang bersentuhan dengan keunikan budaya Indonesia. Saat ini, secara struktural, penulis menjadi Head of Business and Economics Department di UII Internasional.

