

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 118 responden yang menguji variabel *Social Status Insecurity*, *Status Consumption*, dan *Value Consciousness* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* menggunakan *software* SmartPLS versi 4, berikut kesimpulannya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Status Insecurity* tidak berpengaruh terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*. Temuan ini dapat dibuktikan melalui hasil olah data yang menunjukkan H1 memperoleh nilai $\beta = 0.016$, $T\text{-statistic} = 0.116$ dan $P\text{-value} = 0.454$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, sehingga H1 dinyatakan ***not supported***. Dengan demikian, dalam konteks penelitian dapat disimpulkan bahwa individu dengan *social status insecurity* tidak menganggap pembelian barang tiruan, seperti tas Longchamp sebagai alternatif untuk meningkatkan status sosialnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Status Consumption* memoderasi hubungan antara *Social Status Insecurity* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* secara positif. Temuan ini dapat dibuktikan melalui hasil olah data yang menunjukkan bahwa H2 memperoleh nilai $\beta = 0.232$, $T\text{-statistic} = 1.668$ dan $P\text{-value} = 0.048$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga H2 dinyatakan ***supported***. Dengan demikian, orang yang peduli terhadap konsumsi status, ketika merasa *insecure* terhadap status sosialnya cenderung membeli tas Longchamp tiruan sebagai alternatif untuk tetap menjaga status sosialnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Status Consumption* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

Temuan ini dapat dibuktikan melalui hasil olah data yang menunjukkan bahwa H3 memperoleh nilai $\beta = 0.511$, $T\text{-statistic} = 3.089$ dan $P\text{-value} = 0.001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga H3 dinyatakan **supported**. Dengan demikian, individu yang berorientasi pada status cenderung membeli tas Longchamp tiruan ketika tidak memiliki kemampuan atau preferensi untuk membeli produk asli.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*. Temuan ini dapat dibuktikan melalui hasil olah data yang menunjukkan bahwa H4 memperoleh nilai $\beta = 0.183$, $T\text{-statistic} = 1.524$ dan $P\text{-value} = 0.064$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga H4 dinyatakan **supported**. Dengan demikian, semakin tinggi orientasi seseorang terhadap nilai, maka semakin positif sikap mereka terhadap pembelian barang mewah tiruan yang dianggap sebagai alternatif yang lebih menguntungkan secara ekonomis.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Consciousness* tidak memoderasi hubungan antara *Status Consumption* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*. Temuan ini dapat dibuktikan melalui hasil olah data yang menunjukkan bahwa H5 memperoleh nilai $\beta = 0.015$, $T\text{-statistic} = 0.145$ dan $P\text{-value} = 0.442$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, sehingga H5 dinyatakan **not supported**. Dengan demikian, tingkat *value consciousness* tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara *status consumption* dengan sikap terhadap pembelian tas Longchamp tiruan/KW.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dalam menghadapi peredaran produk Longchamp tiruan, terutama karena sebagian konsumen dengan tingkat *status consumption* tinggi dan *social status insecurity* tinggi cenderung memandang produk tiruan secara lebih positif. Longchamp perlu memperkuat strategi pemasaran yang menekankan kualitas, keaslian, dan nilai simbolik melalui pendekatan berbasis pengalaman. Program seperti undangan *private pop-up launch* untuk koleksi tertentu, layanan personalisasi, serta program *birthday loyalty gift* dapat meningkatkan nilai autentik produk asli di mata konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi *moral reframing* yang menekankan pentingnya keaslian, etika, serta kontribusi pembelian produk asli terhadap kesejahteraan artisan dan keberlanjutan *craftsmanship*. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan penerapan *controlled brand prominence* dengan merancang variasi produk yang memiliki tingkat visibilitas logo berbeda sehingga mampu memenuhi preferensi simbolik konsumen yang beragam. Upaya ini dapat membantu Longchamp mempertahankan citra merek sekaligus mengurangi daya tarik produk tiruan di pasaran.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menganjurkan saran agar penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih beragam dari sisi demografis maupun karakteristik perilaku konsumsi, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Menurut Eisend et al. (2017), perilaku pembelian barang mewah tiruan dapat berbeda secara signifikan antara kelompok konsumen dan konteks pasar yang berbeda, sehingga variasi sampel menjadi penting dalam penelitian mengenai *counterfeit luxury products*. Selain itu, peneliti juga menganjurkan saran agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel psikologis lain, seperti *moral judgment* dan *perceived risk* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian barang mewah tiruan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nia & Zaichkowsky (2000) dan Koay (2018) yang menunjukkan bahwa *moral judgment* dan *perceived risk* dapat memengaruhi tingkat penerimaan individu terhadap pembelian barang mewah tiruan. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan perbandingan antar *luxury brand* guna mengidentifikasi perbedaan pola perilaku konsumen terhadap fenomena *counterfeiting*. Hal ini didukung oleh penelitian Wilcox et al. (2009) yang menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap barang tiruan dapat bervariasi tergantung pada tingkat prestise, visibilitas merek, dan kategori produk yang diteliti, sehingga perbandingan antar *luxury brand* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap barang mewah tiruan.

