

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh *social-adjustive function*, *value-expressive function*, serta peran moderasi *product involvement* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk “*dupe*” Portee Goods. Dengan menggunakan analisis Smart-PLS, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. *Value-Expressive Function* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi nilai-ekspresif konsumen, justru semakin rendah niat mereka untuk membeli produk *dupe*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menempatkan nilai autentisitas, jati diri, dan moralitas sebagai bagian inti dari identitas mereka cenderung menghindari produk yang dianggap memiliki kemiripan desain dengan *brand* global, sehingga *purchase intention* menurun.
2. *Social-adjustive function* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk menyesuaikan diri secara sosial misalnya ingin diterima oleh kelompok, ingin terlihat relevan secara gaya, atau ingin mencapai simbol status tertentu menjadi faktor penting yang meningkatkan niat membeli produk Portee Goods. Semakin kuat persepsi konsumen bahwa produk Portee Goods dapat membantu mereka tampil sesuai ekspektasi sosial, semakin tinggi pula niat beli mereka.
3. *Product Involvement* tidak memoderasi pengaruh *Value-Expressive Function* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product involvement* juga tidak memoderasi hubungan antara *value-expressive function* dan *purchase intention*. Artinya, meskipun beberapa konsumen memiliki

tingkat keterlibatan tinggi terhadap kategori produk sepatu, hal tersebut tidak membuat nilai-nilai ekspresi diri memiliki pengaruh tambahan terhadap niat beli mereka. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih kritis terhadap aspek kualitas dan keaslian produk, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan faktor ekspresi diri saat memutuskan membeli produk *designer-inspired*. Oleh karena itu, meskipun konsumen mungkin memiliki nilai atau identitas tertentu yang ingin ditampilkan, tingkat keterlibatan mereka terhadap produk sepatu tidak memengaruhi hubungan tersebut.

4. *Product Knowledge* tidak memoderasi pengaruh *Social-Adjustive Function* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak memoderasi hubungan antara *social-adjustive function* dan *purchase intention*. Artinya, meskipun konsumen memiliki pengetahuan tinggi mengenai material sepatu, proses produksi, atau perbedaan antara produk asli dan dupe, hal ini tidak membuat pengaruh dorongan sosial menjadi lebih kuat atau lebih lemah dalam menentukan niat beli mereka. Konsumen yang *knowledgeable* tetap menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk Portee Goods berdasarkan alasan sosial, bukan karena pemahaman mereka mengenai produk. Hal ini menegaskan bahwa pengetahuan produk bukan faktor penentu utama dalam pembelian produk *designer-inspired*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Memperkuat narasi *value-expressive* melalui kampanye “Bangga Buatan Indonesia”. Karena *value-expressive* terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli, Portee Goods dapat mengembangkan *storytelling* yang menonjolkan *craftsmanship* lokal, pengalaman produksi, dan identitas

brand sebagai representasi kreativitas Indonesia. Konten video, dokumentasi proses produksi, atau kolaborasi dengan komunitas lokal dapat memperkuat persepsi tersebut.

2. Mengoptimalkan elemen *social currency* untuk memperkuat *social-adjustive function*. Portee Goods dapat memperluas strategi pemasaran berbasis gaya hidup melalui UGC (*user generated content*), *lookbook* komunitas, kampanye *outfit*, atau kerja sama dengan *micro-influencer* yang relevan dengan segmen *streetwear* dan *fashion enthusiasts*. Upaya ini dapat meningkatkan persepsi status sosial positif bagi konsumen yang memakai produk Portee Goods.
3. Meningkatkan edukasi konsumen mengenai kualitas, proses produksi, dan diferensiasi desain. Karena *product knowledge* dapat melemahkan niat beli jika tidak dikelola dengan baik, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen memahami nilai tambah produk—misalnya *durability*, proses *handmade*, pilihan material, serta inovasi desain yang membedakan Portee Goods dari duplikasi murahan. Edukasi ini dapat mengurangi persepsi negatif terkait isu imitasi.
4. Mengembangkan fitur komunikasi dua arah seperti FAQ, *design explanation*, atau *section “Behind the Product”*. Konsumen dengan *product involvement* tinggi cenderung mencari informasi detail. Dengan memberikan penjelasan transparan mengenai inspirasi desain, tujuan produk, dan filosofi estetika, Portee Goods dapat mereduksi kritik sekaligus meningkatkan kepercayaan.
5. Memperkuat komunitas pengguna Portee Goods. Membangun komunitas formal atau semi-formal dapat meningkatkan kedekatan emosional dan menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*). Event *offline*, diskusi desain, *workshop* perawatan sepatu, atau *loyalty club* dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan *purchase intention*. Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel seperti *perceived quality*, *perceived originality*, *self-congruity*, *brand authenticity*, atau *local brand attachment* sebagai variabel pemediasi atau pemoderasi.
2. Menggunakan responden dengan jumlah lebih besar dan segmentasi lebih spesifik. Jumlah responden yang lebih banyak memungkinkan generalisasi yang lebih kuat. Segmentasi seperti *fashion enthusiasts*, pengguna merek *dupe*, atau konsumen loyal *local brand* dapat memberikan wawasan yang lebih kaya.
3. Menggunakan pendekatan komparatif antar kategori produk atau antar merek *lokal*. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan Portee Goods dengan merek lokal lain yang menggunakan strategi *designer-inspired* untuk melihat perbedaan mekanisme psikologis konsumen.
4. Memperluas penelitian ke aspek perilaku lanjutan seperti *word of mouth* dan *intention to recommend*. Setelah *purchase intention*, penting meneliti apakah konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, terutama dalam konteks polarisasi opini di media sosial.
5. Menggunakan pendekatan *mixed-method* untuk menggali motivasi konsumen lebih mendalam. Wawancara kualitatif atau analisis percakapan media sosial dapat memberikan *insight* tambahan untuk menjelaskan dinamika persepsi terhadap produk *designer-inspired*.