



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik. Berdasarkan analisis SEM dalam penelitian ini yang mengukur pengaruh *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness* dan *price-quality inference* terhadap *attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit*, serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Subjective norms* memberi pengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,001 ( $P < 0,05$ ) sehingga semakin konsumen merasa teman mereka menerima/menyetujui tindakan mereka membeli *luxury fashion brand* palsu, maka ia akan memiliki sikap yang lebih positif (*favorable attitude*) terhadap pembelian *fashion lux brand* palsu.
2. *Informative susceptibility* tidak memberi pengaruh negatif terhadap *attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,686 ( $P > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan

bahwa pernyataan semakin seseorang/konsumen menerima informasi objektif dari teman-teman disekitarnya maka semakin negatif sikap orang tersebut terhadap pembelian produk *lux fashion brand* tidak berlaku.

3. *Value consciousness* memberi pengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,001 ( $P < 0,05$ ) sehingga semakin tinggi perhatian konsumen untuk membayar harga murah tergantung pada kualitas produk maka ia akan memiliki sikap yang lebih positif (*favorable attitude*) terhadap pembelian *fashion lux brand* palsu.
4. *Price-quality inference* tidak memberi pengaruh negatif terhadap *attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,945 ( $P > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan semakin konsumen percaya harga adalah indikator kualitas semakin negatif *attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit* tidak berlaku.
5. *Attitude toward purchasing luxury fashion brand counterfeit* memberi pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,001 ( $P < 0,05$ ) sehingga semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen untuk membeli produk *fashion lux brand*.

## 5.2 Limitasi Penelitian

Menurut Malhotra (2012:5840) semua penelitian pemasaran atau *marketing research* memiliki limitasi yang disebabkan oleh waktu, biaya dan keterbatasan organisasi lainnya. Berikut adalah limitasi penelitian ini :

1. Variabel yang di observasi pada penelitian ini berjumlah enam variabel, yaitu *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness*, *price-quality inference*, *attitude toward purchasing counterfeit* dan *repurchase intention*.
2. Sampel penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah membeli produk *fashion* palsu dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi atau Bandung.
3. Sampel dipilih dengan menggunakan *quota sampling technique*, dengan persentase kuota masing-masing kota sebagai berikut : Jakarta (30%), Bandung (30%), Bogor (10%), Depok (10%), Tangerang (10%), dan Bekasi (10%).
4. Produk palsu yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah produk *luxury fashion brands* palsu seperti yang terdapat pada daftar *luxury fashion brands* dalam kuesioner.
5. Teori dasar yang digunakan untuk model penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* yang merupakan dasar dari *Theory of Planned Behavior*.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada para perusahaan pemegang merek *luxury fashion brand* di Indonesia, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian bertema sama dengan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komperhensif dan mendalam.

#### 1. Saran bagi Perusahaan Pemegang Merek *fashion* Mewah di Indonesia

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi perusahaan-perusahaan pemegang merek-merek *fashion* mewah di Indonesia sebagai berikut.

1. Sebaiknya perusahaan-perusahaan pemegang merek-merek mewah di Indonesia melakukan *brand extensions* atau produk berlinsesi khusus untuk menjadi alternatif pembelian produk *fashion* bagi konsumen sehingga mengalihkan pembelian produk palsu oleh konsumen.
2. Perusahaan pemegang merek harus memperbanyak kegiatan edukasi masyarakat dalam bentuk kampanye iklan yang kreatif dan menarik. Saat ini tidak banyak perusahaan pemegang merek *fashion lux* di Indonesia yang memiliki kampanye edukatif. Perusahaan cenderung memberantas produk palsu di Indonesia dengan pendekatan *supply*, yaitu dengan memperkarakan para pemalsu.
3. Perusahaan lebih aktif lagi menjalin kerjasama dengan organisasi atau komunitas-komunitas anti pemalsuan dalam membuat strategi kampanye iklan dan edukasi pada masyarakat mengenai produk palsu.

## 2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan limitasi penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Literatur perilaku konsumen menyebutkan banyak variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu selain yang ada dalam penelitian ini. Beberapa yang menarik untuk di telaah lebih lanjut adalah *fashion consciousness* (Fernandes, 2013) yang mengukur tingkat perhatian/kepedulian seseorang terhadap *fashion*, dan *materialism* (Phau et al., 2009) yang mengukur *possessions* seseorang untuk mendapatkan kesenangan dalam hidup berkaitan dengan pembelian produk palsu.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya di Indonesia mengingat kota besar merupakan target pasar pedagang produk palsu. Atau dapat juga dilakukan penelitian di kota-kota tempat masuknya produk palsu dari luar negeri ke Indonesia, seperti Batam, Pontianak dan kota-kota lainnya yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia.
3. Dalam penelitian selanjutnya mengenai sikap konsumen terhadap produk palsu dapat digunakan teknik *sampling snowball*, yaitu dengan mendapatkan rekomendasi dari satu pembeli ke pembeli produk palsu lainnya untuk dibagikan kuesioner.
4. Produk palsu yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah produk *fashion* palsu bermerek mewah, seperti yang ada pada daftar *luxury brands* dalam kuesioner. Namun menurut pengamatan peneliti, saat ini merek-merek premium seperti Zara dan Mango, juga banyak dipalsukan dan laku di pasaran. Perilaku konsumen terhadap produk *fashion* premium palsu ini akan

sangat menarik bila dikaji dalam penelitian selanjutnya untuk menguji *attitude* konsumen terhadap pembelian produk palsu mengingat harga jual antara produk asli dan palsunya tidak terlalu jauh berbeda menurut peneliti.

5. Pada penelitian ini, untuk mengukur niat beli konsumen, peneliti menggunakan teori dasar yang disebut sebagai *Theory of Reasoned Action*. Pada penelitian selanjutnya, para peneliti dapat menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang merupakan perkembangan dari *theory of reasoned action*.