

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hanya faktor *normative susceptibility* dan *collectivism* yang terbukti memiliki pengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*.

Penjelasan mengenai pengaruh faktor sosial dan personal lainnya terhadap *consumer's attitude toward fashion counterfeiting*, akan dijelaskan pada *point-point* berikut :

- Faktor *normative susceptibility* dan *collectivism* terbukti memiliki pengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*. Hal ini disebabkan karena sebagian dari masyarakat Indonesia masih berpikiran bahwa untuk dapat membuat orang lain terkesan, mereka harus terlihat menggunakan barang bermerek mahal, walaupun barang bermerek yang mereka gunakan tersebut merupakan barang tiruan (Murwani, 2008). Selain itu, mereka secara bersama-sama mendukung adanya pemalsuan pada barang *fashion*. Hal ini sudah menjadi budaya karena masyarakat Indonesia merupakan kelompok masyarakat yang cenderung “ikut-ikutan” (“Identitas Khas Bangsa Indonesia”, 2007), walaupun tindakan tersebut merupakan tindakan yang tidak terpuji.
- Faktor *normative susceptibility*, *value consciousness*, dan *collectivism* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward purchasing behavior* dan *attitude toward social consequencess* karena sebagian dari masyarakat Indonesia masih banyak yang membeli dan menggunakan barang *fashion* tiruan. Sehingga hal tersebut membuat mereka tidak peduli akan pandangan etika terhadap barang tiruan maupun konsekuensi sosial

yang ditimbulkan dari adanya barang-barang tersebut. Seperti: barang tiruan melanggar hak cipta, membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum dan tidak terpuji, barang tiruan merugikan hak-hak serta kepentingan produsen barang yang asli, dan barang *fashion* tiruan merugikan industri *fashion* di Indonesia.

- Faktor *value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods* karena sebagian masyarakat Indonesia sadar bahwa barang tiruan tidak memiliki kualitas sebaik dan sehandal seperti barang yang asli (Citrawinda, 2007). Selain faktor harga, *value* yang diharapkan bisa mereka dapat adalah kualitas. Karena barang tiruan tidak memiliki kualitas yang sebaik dan sehandal seperti barang yang asli, maka konsumen tidak tertarik untuk membeli barang tiruan dan memiliki sikap yang negatif terhadap barang tiruan.
- Faktor *novelty seeking* tidak berpengaruh terhadap ketiga *consumer's attitude toward fashion counterfeiting* karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, motif mereka untuk membeli barang *fashion* tiruan adalah bukan untuk mengkoleksi seluruh variasi model atau keanekaragaman dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan (*intention*) mereka saja (Arnowo, 2006). Oleh karena itu, *novelty seeking* tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli barang *fashion* tiruan.

2. Sikap konsumen terhadap barang *fashion* tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) berpengaruh terhadap *purchase intention* mereka terhadap barang *fashion* tiruan. Karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap barang *fashion* tiruan tentunya dia akan membeli barang tersebut walaupun tindakan

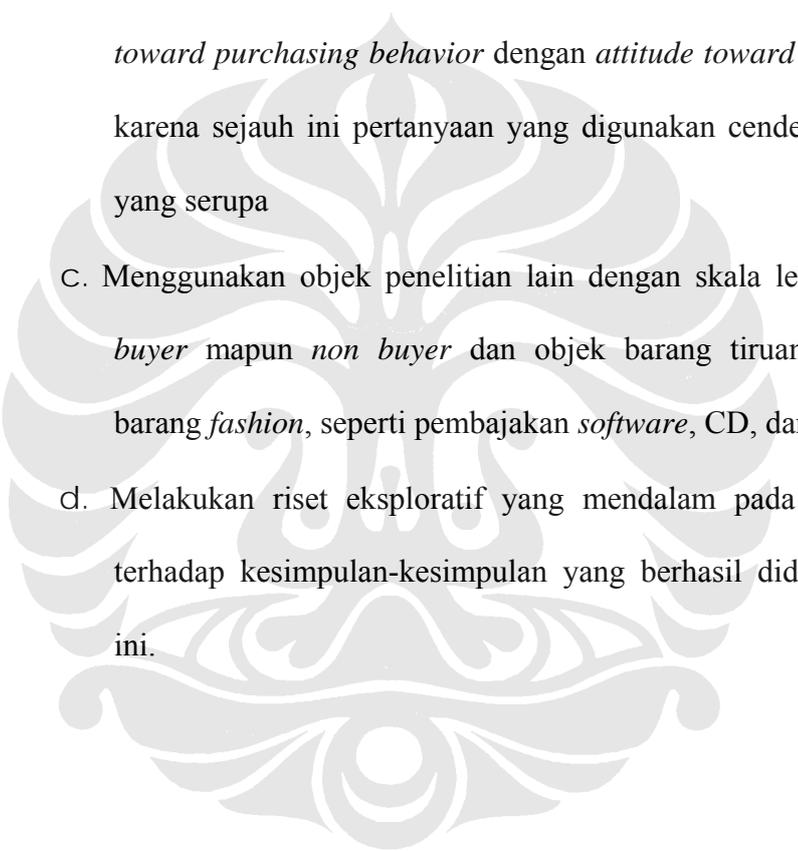
membeli barang tersebut merupakan tindakan yang tidak terpuji (Citrawinda, 2007).

3. Terdapat perbedaan dalam ketiga *consumer's attitude toward fashion counterfeiting* antara *buyer* dan *non-buyer* dari barang *fashion* tiruan.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan olahan data pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Perusahaan *original goods*
 - a. Perusahaan sebaiknya membuat identitas yang lebih jelas lagi dan sulit untuk ditiru, agar konsumen yang ingin membeli produk yang asli tidak mudah tertipu oleh pedagang-pedagang kaki lima yang menjual produk tiruan.
 - b. Perusahaan bisa membuat lini produk atau kelas produk tambahan dengan harga yang lebih murah dibanding lini atau kelas produk yang sudah ada sebelumnya. Sehingga, konsumen bisa membeli produk tersebut dan tidak berniat untuk membeli produk tiruannya.
2. Pemerintah
 - a. Pemerintah sebaiknya merencanakan proses pemberantasan barang tiruan secara rinci, jelas, dan meluas sampai ke akar-akarnya. Hal ini dilakukan agar tidak ada lagi pemalsuan barang di Indonesia.
 - b. Pemerintah juga sebaiknya membuat undang-undang yang tegas mengenai hukuman bagi *counterfeiter* dan konsumen yang membeli produk tiruan. Hal ini dilakukan agar produsen produk tiruan memiliki rasa takut jika mereka tertangkap ketika sedang membeli produk tersebut dan dijatuhi hukuman yang berat.
3. Peneliti selanjutnya

- 
- a. Menggunakan jumlah populasi penelitian yang lebih besar dari sisi jumlah *buyer* maupun *non buyer*, terutama *non buyer*. Karena dalam penelitian ini, perbandingan jumlah responden *non buyer* dengan *buyer* tidak seimbang.
- b. Memperbanyak jumlah variabel independen yang berperan sebagai faktor sosial dan personal dari berbagai literatur lainnya. Untuk mengetahui faktor-faktor personal apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *fashion* tiruan. Lebih membedakan lagi antara *attitude toward purchasing behavior* dengan *attitude toward social consequences*, karena sejauh ini pertanyaan yang digunakan cenderung memiliki makna yang serupa
- c. Menggunakan objek penelitian lain dengan skala lebih besar dari jumlah *buyer* maupun *non buyer* dan objek barang tiruan/palsu lainnya selain barang *fashion*, seperti pembajakan *software*, CD, dan lain-lain.
- d. Melakukan riset eksploratif yang mendalam pada konsumen Indonesia terhadap kesimpulan-kesimpulan yang berhasil didapat dalam penelitian ini.