

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Past Purchases of Originals* (pastori) berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Originals* (pori) (nilai-t = 26,66), *Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits* (heben) tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Purchase Intention of Originals* (pori) (nilai-t = 11,70), *The Impact of Materialism* (matrsm) berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Originals* (pori) (nilai-t = 8,17), *Perception of Future Social Status* (socstat) berpengaruh secara positif terhadap variabel *Purchase Intention of Originals* (pori) (nilai-t = 7,49), dan *Self-Image* (simage) juga berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Originals* (pori) (nilai-t = 3,88).
- b. *Past Purchases of Counterfeits* (pastcoun) tidak berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Counterfeits* (pcount) (nilai t = -0,20), *Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits* (ecoben) berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Counterfeits* (pcount) (nilai-t = 2,85), *Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits* (heben) tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Purchase Intention of Counterfeits* (pcount) (nilai-t = 1,56), serta *The Impact of Materialism* (matrsm) tidak berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Counterfeits* (pcount) (nilai-t = -0,93)
- c. *Purchase Intention of Counterfeits* (pcount) tidak berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Originals* (pori) (nilai-t = -15,72), sedangkan *Purchase Intention of Originals* (pori) tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Purchase Intention of Counterfeits* (pcount) (nilai-t = 1,90).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Tentunya penelitian ini juga mempunyai beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan yang berada di dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Jakarta. Dimana, akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan pada beberapa kota sehingga hasil penelitian serta pembahasan dapat lebih beragam. Selanjutnya, perbandingan hasil dari setiap kota akan mencerminkan gambaran yang mendalam atas perbedaan alasan dalam intensi pembelian produk *luxury handbag* original maupun tiruan.
- b. Obyek penelitian hanya menekankan pada satu kategori produk *fashion* yaitu *luxury handbag*. Untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, sebaiknya penelitian mencakup pada beberapa produk guna memberikan gambaran yang lebih variatif terhadap intensi pembelian produk original dan tiruan.
- c. Pengukuran variabel "*Perception of Future Social Status*" dengan menggunakan pengelompokan kelas sosial berdasarkan AC Nielsen tahun 2007 melalui jumlah pengeluaran responden per bulannya yaitu biaya transportasi, komunikasi, dan keperluan akhir minggu. Tentunya hal ini menggunakan asumsi penulis sendiri karena penulis tidak menemukan alat pengukuran lain pada penelitian lainnya yang terkait dengan variabel tersebut.
- d. Pada proses pengumpulan data primer, peneliti menitipkan sebagian kuesioner kepada rekan peneliti untuk mempercepat jalannya pengumpulan data. Hal ini membuat peneliti tidak dapat terjun langsung dalam mengamati proses tersebut, sehingga alpha yang digunakan menjadi 10%.

5.3 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan dan juga hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan tingkat generalisasi serta keragaman pada hasil penelitian.
- b. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa kota, bukan hanya terpusat pada kota tertentu, guna memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh dan juga meningkatkan validitas serta generalisasi.
- c. Peneliti sebaiknya terjun langsung pada keseluruhan proses pengumpulan data primer agar dapat melakukan evaluasi yang lebih cepat apabila terdapat kekurangan ataupun kesalahan dalam pengisiannya.
- d. Penelitian sebaiknya dilakukan secara longitudinal untuk melihat perilaku pembelian *luxury handbag* original dan tiruan yang sebenarnya.
- e. Penggunaan model penelitian dapat diragamkan dengan penelitian lain yang juga berhubungan dengan *Purchase Intention of Counterfeits* dan *Purchase Intention of Originals*, sehingga hasil serta pembahasan dapat lebih menyeluruh.
- f. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek penelitian produk original *non-luxury*.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Motivasi konsumen dalam membeli produk *luxury handbag* tiruan adalah karena manfaat ekonomis atau harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk *luxury handbag* original. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu *Attitude toward Buying Counterfeits by Economic Benefits* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Counterfeits*, *Attitude toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits* tidak

berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Counterfeits*, *Materialism* tidak berpengaruh secara positif dengan *Purchase Intention of Counterfeits*, dapat diketahui bahwa sebenarnya bukan keinginan mereka untuk meniru perilaku atas konsumen yang membeli *luxury handbag* original. Oleh karena itu, produsen produk *luxury handbag* original dalam membuat suatu program pemasaran sebaiknya menekankan pada aspek hedonis dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya, berdasarkan variabel *Past Purchases of Originals* yang berpengaruh secara positif dengan *Purchase Intention of Originals*, maka perlu dilakukan pengelolaan konsumen yang telah ada melalui *Customer Relationship Management*.

- b. Berdasarkan karakteristik individu, *Materialism* merupakan karakteristik yang paling dominan dalam pembelian produk *luxury handbag* original dibandingkan *Perception of Social Status* atau *Self-Image*, maka sebaiknya penekanan iklan lebih mengedepankan kemampuan sebuah produk untuk dapat mengesankan orang lain seperti tujuan utama *Materialism* itu sendiri.
- c. Produsen *luxury handbag* original sebaiknya berhati-hati karena sifat dari konsumen mereka tidak hanya loyal pada produk pada *luxury handbag* original tetapi juga memiliki intensi untuk membeli produk tiruannya.