

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *value consciousness*, *brand consciousness*, *perceived risk*, *materialism*, *social influence* dan *attitude towards counterfeit* mempengaruhi *purchase intention* sepatu replika oleh masyarakat kota Batam. Hasil dari penelitian disimpulkan sebagai berikut:

1. *Value Consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Counterfeit*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Patiro & Sihombing (2014), Hidayat & Diwasasri (2013), Riquelme *et al.* (2012), Kim & Karpova (2010), Yacob (2019) dan Bhatia (2018). Persepsi nilai merupakan salah satu faktor dalam menjelaskan sikap terhadap sepatu replika di antara pelanggan kelompok berpenghasilan rendah.
2. *Brand Consciousness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude Towards Counterfeit*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Phau *et al.* (2009), Gayem (2016) dan Bhatia (2018). Dijelaskan bahwa kesadaran merek mempunyai hasil yg tidak significant dapat dijelaskan bahwa pembelian produk replika tidak lagi bergantung pada merek yang sudah ada, dikarenakan barang tersebut sudah merupakan produk replika sehingga pada saat pembelian produk tidak lagi bergantung merek, melainkan pada model produk yang lebih menarik perhatian konsumen.
3. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Attitude Towards Counterfeit*. Hasil didukung penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou & Christodoulides (2011). Ada hubungan yang negatif antara persepsi risiko dan sikap terhadap produk replika di antara pelanggan kelompok berpenghasilan rendah. Nilai persepsi risiko kurang di antara mereka, karena mereka sudah menyadari kualitas produk di bawah standar dan menikmati manfaat dari nama merek mewah tanpa membayar harga tinggi.
4. *Materialism* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude Towards Counterfeit*. Penelitian yang dilakukan oleh Chu *et al.* (2013) mempunyai hasil

yang tidak signifikan yang menjelaskan tingkat materialisme konsumen bukanlah prediktor signifikan dari sikap. Ketika konsumen menggunakan sepatu replika sebagai sarana penting untuk memuaskan diri sendirinya maka materialisme tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam membeli sepatu replika.

5. *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Counterfeit*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ha & Tam (2015), Gadenne *et al.* (2011), Hamari & Koivisto (2013), Phau, Teah, *et al.* (2009) dan Bhatia (2018). Orang yang tidak mampu membeli sepatu original yang mahal terpaksa membeli sepatu replika yang memiliki fungsi yang sama untuk menunjukkan kekayaan kepada teman selevelnya.
6. *Attitude Towards Counterfeit* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Teah & Phau (2009), Ha & Tam (2015), Yoo & Lee (2009), Patiro & Sihombing (2014), Hidayat & Diwasasri (2013), Riquelme *et al.* (2012), Michaelidou & Christodoulides, (2011), Amanolla Rahpeima *et al.* (2014), Chaudary *et al.* (2014), Phau, Sequeira, *et al.* (2009), Kim & Karpova (2010), Zhang & Kim (2013), (Saptalawungan, 2015), Phau, Teah, *et al.* (2009), Gayem (2016) dan Bhatia (2018). Sikap terhadap produk replika memainkan peran utama dalam mempengaruhi seseorang dalam membeli produk replika. Sikap konsumen yang baik terhadap produk replika mengarah pada peluang yang lebih tinggi untuk pembelian produk replika.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien determinasi di penjelasan sebelumnya terdapat nilai 34.8% dan 41.3% pada variabel *attitude towards counterfeit* dan *purchase intention*, sehingga lebih banyak variabel dan faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian yang dijelaskan.

2. Penelitian ini dilakukan di kota Batam sehingga hanya dapat mencerminkan status dan perilaku masyarakat di kota Batam. Namun tidak dapat mencerminkan situasi yang sama di wilayah lainnya.
3. Penelitian ini tidak fokus pada satu produk replika yang bermerek seperti replika sepatu Nike atau Adidas sehingga belum menyatakan seberapa besar dampak kerugian yang dirasakan oleh perusahaan yang bersangkutan terhadap produk mereka.

5.3 Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang dibahas sebelumnya, penulis mempunyai rekomendasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Selain variabel bebas yang terdapat dalam studi penelitian ini, variabel bebas lainnya yang sering didapatkan dalam jurnal lainnya seperti, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *personal gratification*, dan *social status* juga dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.
2. Penelitian di masa depan juga bisa fokus pada satu jenis merek tertentu daripada produk yang umum. Karena konsumen mungkin memiliki faktor pertimbangan yang berbeda dalam membentuk sikap dan niat perilaku untuk berbagai kategori produk.
3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian produk sepatu replika oleh generasi Z di kota Batam bergantung pada *value consciousness* dan *social influence*. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa pada saat mereka membeli sepatu replika, mereka sudah yakin pada kualitas yang diberikan pada produk replika tidak beda jauh dengan produk original sehingga mereka memutuskan untuk membelinya. Pengaruhnya sosial influence ini dikarenakan mereka yang tidak mampu membeli sepatu original sehingga terpaksa membeli sepatu replika yang mempunyai fungsi yang sama untuk menunjukkan kepada teman selevelnya. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan produk sepatu original dapat melakukan tindakan sehingga dapat meminimaliskan kerugian terhadap perusahaan.
4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Value Consciousness* dan *Social Influence* mempunyai signifikansi yang positif terhadap *Attitude*

Towards Counterfeit. Dilihat dari kedua variabel tersebut, sebelum perusahaan dalam memasarkan produk replika harus terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti dengan variable *Value Consciousness*, perusahaan produk replika bisa membuat produk replikanya lebih berkualitas dan lebih tahan lama supaya konsumen yang sudah memakai produk replika akan senang dan dapat mengajak teman-temannya untuk membeli sepatu replika tersebut.