

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dibutuhkan untuk industri *fashion* juga pemerintah dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, saran serta keterbatasan penelitian akan diberikan demi penelitian yang lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, peneliti dapat menentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial (kerentanan informasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap sepatu *sneaker* KW, yang artinya semakin banyak informasi yang diterima, semakin tinggi sikap konsumen terhadap sepatu *sneaker* KW, juga semakin tinggi niat belinya. Hal ini disebabkan karena kesimpulan informasi yang diterima konsumen hanya sedikit menyebutkan kerugian membeli sepatu *sneaker* KW. Sehingga membeli sepatu *sneaker* KW menjadi menguntungkan.
2. Faktor sosial (kerentanan normatif) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Yang artinya orang akan semakin membeli sepatu *sneaker* KW karena ingin membuat orang lain terkesan. Karena harga dan persyaratan fungsional bisa diberikan oleh sepatu *sneaker* KW. Penolakan hipotesis

dikarenakan konsumen akan cenderung membeli sepatu *sneaker* KW sebagai alternatif kedua, dan bukan pilihan utama dalam membeli sepatu *sneaker*.

3. Faktor kepribadian (kesadaran nilai) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap sepatu *sneaker* KW, yang artinya semakin sadar akan nilai maka semakin besar sikap konsumen, juga semakin besar niat belinya terhadap sepatu *sneaker* KW. Hal ini disebabkan karena konsumen sadar bahwa nilai yang diberikan oleh sepatu *sneaker* KW sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
4. Faktor kepribadian (risiko yang diperoleh) memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap sepatu *sneaker* KW, yang artinya semakin berisiko maka sikap konsumen akan semakin kecil terhadap sepatu *sneaker* KW, juga semakin kecil niat belinya. Konsumen sadar bahwa dengan membeli sepatu *sneaker* KW tidak ada jaminan apapun yang diberikan (seperti: garansi dan tingkat keawetan).
5. Faktor kepribadian (integritas) memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap sepatu *sneaker* KW, yang artinya semakin berintegritas seseorang maka semakin kecil sikap terhadap membeli sepatu *sneaker* KW.
6. Faktor kepribadian (konsumsi status) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penolakan ini terjadi karena tipe konsumen Indonesia ternyata ketika sudah loyal terhadap suatu merek, konsumen cenderung akan berusaha

untuk membeli sepatu aslinya bukan yang KW. Dengan membeli sepatu bermerek menurut konsumen tidak meningkatkan status sosialnya.

7. Faktor kepribadian (materialisme) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penolakan ini terjadi karena ada kemungkinan jika seorang konsumen tipenya sangat materialisme maka mereka akan memilih untuk memamerkan menggunakan/membeli sepatu *sneaker* asli bukan sepatu *sneaker* KW.
8. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu *sneaker* KW. Artinya semakin besar sikap konsumen maka sebesar niat beli sepatu *sneaker* KW.
9. Dari hasil uji mediasi yang dilakukan untuk faktor sosial, penelitian ini menemukan bahwa sikap mampu memediasi variabel kerentanan informasi (mediasi komplementer) dan niat beli, sedangkan untuk variabel kerentanan normatif, sikap tidak mampu memediasi kerentanan normatif dan niat beli (tidak ada efek mediasi). Untuk faktor kepribadian, penelitian ini juga menemukan bahwa sikap mampu memediasi variabel kesadaran nilai (mediasi komplementer), variabel risiko yang diperoleh (mediasi kompetitif) dan variabel integritas (mediasi kompetitif), sedangkan untuk variabel konsumsi status dan variabel materialisme, sikap tidak mampu memediasi (tidak ada efek mediasi).
10. Diantara ketujuh variabel independen (kerentanan informasi, kerentanan normatif, kesadaran nilai, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status,

dan materialisme maka variabel yang paling berpengaruh pada sikap terhadap sepatu *sneaker* KW adalah variabel kesadaran nilai.

11. Kesimpulan dari uji beda adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada perbedaan pengaruh kerentanan informasi dan kesadaran nilai antara konsumen dengan usia < 20 tahun dan ≥ 20 tahun. Untuk variabel kerentanan normatif, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status, dan materialisme terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen yang berusia < 20 tahun dan ≥ 20 tahun.
- b. Tidak ada perbedaan pengaruh variabel kerentanan informasi, kerentanan normatif, kesadaran nilai, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status, dan materialisme antara konsumen pria dan konsumen wanita.
- c. Tidak ada perbedaan antara keempat golongan uang saku/pendapatan terhadap variabel kerentanan informasi, kesadaran nilai, integritas, dan materialisme. Sedangkan untuk variabel kerentanan normatif, risiko yang diperoleh, dan konsumsi status ada perbedaan antara keempat golongan uang saku/pendapatan terhadap variabel kerentanan normatif, risiko yang diperoleh, dan konsumsi status.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Produsen barang asli diharapkan lebih inovatif. Produsen barang asli bisa menggunakan QR code pada sepatu yang terintegrasi dengan aplikasi dan didalam aplikasi tersebut bisa tercantum semua informasi detail mengenai sepatu yang dibeli (contoh: foto sepatu, seri sepatu, material, kapan dan dimana diproduksi). Sehingga konsumen bisa dengan mandiri membedakan mana barang palsu dan barang asli.
2. Produsen barang asli bisa menggunakan bantuan melalui *social media influencer* (contoh: youtuber yang diajak kerjasama secara resmi oleh produsen asli) untuk mengkampanyekan mengenai perbedaan barang asli dengan KW, keuntungan membeli barang asli dan dampak negatif yang timbul jika banyak konsumen yang lebih memilih barang KW.
3. Pemerintah harus menindak lanjut para produsen barang KW sesuai dengan Pasal 100 UU Merek & IG. Yang berbunyi dari pasal 100 UU Merek & IG yang dikutip dalam Sulaiman, 2017 adalah sebagai berikut:

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) *Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).*

(3) *Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).*

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menutupi kekurangan penelitian dengan cara melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Dengan metode kualitatif akan diperoleh hasil yang lebih mendalam terhadap niat beli konsumen terhadap barang KW.

2. Menambahkan variabel utilitarian dan hedonisme pada penelitian selanjutnya karena objek yang diteliti spesifik terhadap pembelian sepatu *sneaker* KW.
3. Jika penulis selanjutnya ingin menguji beda, bisa melakukan metode *multi group analysis* (MGA) menggunakan PLS dan tidak lagi menggunakan metode *One Way* – ANOVA.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Merek sepatu yang diteliti tidak spesifik untuk satu merek yang mahal dan mewah. Ada kemungkinan ketika spesifik pada satu merek akan berpengaruh signifikan pada semua variabel.
2. Penelitian ini dilakukan hanya di daerah Yogyakarta dan lebih didominasi oleh mahasiswa UAJY maka hal ini mengakibatkan sampel yang diteliti karakteristiknya kurang bervariasi dan belum bisa mewakili keseluruhan populasi.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ali, M., Amir, M., & Akram, M. W. (2016). *Journal of Business Management. The Factor Affecting Attitudes and Purchase Intention for Luxury Fashion Goods: An Empirical Study of Pakistani Market*.
- Anas, H., & Diwasasri, A. (2013). *Journal of International Marketing Studies. Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers*.
- Anjani, R. (2017). *Alasan Sneakers Yeezy dijual Paling Mahal di Indonesia*. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/read/2017/01/14/094202/3395920/233/alasansneakers-yeezy-dijual-paling-mahal-di-indonesia>. Diakses pada 7 Mei 2019.
- Bhatia, V. (2017). *Journal of Indian Business Research. Examining Consumers' Attitude Towards Purchase of Counterfeit Fashion Products*.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2015). *Journal of Marketing and Logistics. Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *An Introduction to Theory of Research. Belief, Attitude, Intention, and Behavior*.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Data Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit.
- Goh, Y.-N., Ting, M.-S., & Isa, S. M. (2016). *Determining Consumer Purchase Intentions Toward Counterfeit Luxury Goods in Malaysia*.
- Hussein, A. S. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan PLS dengan smartPLS 3.0*. Jawa Timur.
- Jaiyeoba, O. O., Marandu, E., Kealesitse, B., & Opeda, F. O. (2015). *Journal of Business. Factors Influencing Attitudes and Purchase Intention of Fashion Counterfeits among Batswana College Students*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). *Clothing & Textile Research. Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behaviour*.

- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education.
- Lusiena. (2016). *Banyak Pria Gelontorkan Belasan Juta demi Sepatu Sneaker*. Retrieved from <http://lifestyle.kompas.com/read/2016/07/03/133500920/banyak.pria.gelontorkan.belasan.juta.rupiah.demi.sepatu.sneakers>. Diakses pada 7 Mei 2019
- OECD. (2016). Retrieved from Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year: <https://www.oecd.org/newsroom/global-trade-in-fake-goods-worth-nearly-half-a-trillion-dollars-a-year.htm>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). *Journal of Consumer Marketing*. *Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes toward counterfeits of luxury brands*.
- Quoquab, F., Pahleyan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2016). *Journal of Marketing*. *Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Product. Empirical study in the Malaysian market*.
- Rahmiasri, M. (2016). *The Jakarta Post*. Retrieved from Indonesia Home to Asia's Largest Onlin Luxury Goods Sales: Report: <https://www.thejakartapost.com/life/2016/08/26/indonesia-home-to-asias-largest-online-luxury-goods-sales-report.html>. Diakses pada 7 Mei 2019.
- Saputri, M. E. (2019). *Jurnal Sosioteknologi*. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia* .
- Sarwono, R. (2018, Februari). Retrieved from <https://sarwono.my.id/lifestyle/memahami-10-perilaku-konsumen-milenial>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 6, Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sulaiman, A. (2017). Retrieved from Hukum Menjual Barang KW: <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt58a55a57696d5/hukum-menjual-barang-kw>. Diakses pada 20 Juni 2019.