

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembelian produk tiruan di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan pembelian produk tiruan di masa lalu, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
2. Pembelian produk asli di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan pembelian produk asli di masa lalu, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
3. Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila sikap positif terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.

4. Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila sikap positif terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
5. Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila sikap positif terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya peningkatan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
6. Materialisme berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila materialisme mengalami peningkatan, maka belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
7. Materialisme berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila materialisme mengalami peningkatan, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.

8. Persepsi akan kelas sosial di masa mendatang berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila persepsi akan kelas sosial di masa mendatang mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
9. Citra diri berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila citra diri mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
10. Intensi pembelian produk kaos bola tiruan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan intensi pembelian produk tiruan, maka belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola asli.
11. Intensi pembelian produk kaos bola asli berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan intensi pembelian produk asli, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan intensi pembelian produk kaos bola tiruan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah produk *apparel* olahraga yaitu kaos bola (jersey), sedangkan rujukan penelitian terdahulu adalah produk *luxury*. Perbedaan yang cukup signifikan antara obyek penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang menyebabkan banyaknya modifikasi yang harus dilakukan pada indikator dan item pertanyaan kuesioner sebagai sumber data primer, yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini dan menggunakan asumsi peneliti sendiri karena peneliti tidak menemukan rujukan lain yang sesuai dengan obyek penelitian yang digunakan saat ini, sehingga memungkinkan terjadinya ketidakcocokan indikator dengan variabel yang ingin diukur melalui penelitian ini.
2. Asumsi *Goodness of Fit* dalam penelitian ini belum mampu terpenuhi seluruhnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Produsen *Apparel* Olahraga)

Guna mengantisipasi maraknya *counterfeiting*/pemalsuan produk yang saat ini marak terjadi, perusahaan sebaiknya melakukan sosialisasi produk kepada konsumen agar konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk yang asli, sehingga konsumen yang benar-benar ingin menggunakan produk asli tidak tertipu dengan keberadaan produk tiruan yang dijual secara bebas dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitasnya meragukan meskipun secara tampilan relatif mirip dengan produk aslinya. Selain itu perusahaan juga sebaiknya membatasi jalur distribusi sehingga transaksi jual beli hanya dapat dilakukan melalui *outlet/web* resmi milik perusahaan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya
  - a. Sebaiknya dilakukan penambahan indikator pertanyaan kuesioner dan jumlah sampel penelitian guna meningkatkan validitas data dan mengantisipasi terjadinya struktur permodelan SEM yang tidak *fit*. Indikator pernyataan disarankan berjumlah sekurang-kurangnya 4 *item* pernyataan per variabel.
  - b. Kriteria responden sebaiknya ditentukan secara lebih detail (pekerjaan, usia, lokasi penelitian yang diambil), sehingga mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.
  - c. Peneliti sebaiknya terjun langsung pada keseluruhan proses pengumpulan data primer agar dapat melakukan evaluasi yang lebih cepat apabila terdapat kekurangan ataupun kesalahan dalam proses pengisiannya.

- d. Sebaiknya dilakukan modifikasi variabel penelitian atau dikombinasikan dengan variabel dari rujukan penelitian lain yang berkaitan dengan intensi pembelian produk asli dan tiruan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik obyek penelitian akan digunakan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andi Supangat. 2008. *Statistika: dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Bandung: Prenada Media Group.
- Arfan Ikhsan. 2008. *Metodologi Penelitian: Akuntansi Keprilakuan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bamberg, Sebastian, Icek Ajzen, and Peter Schmidt. 2003. "Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action," *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (3), 175–187.
- Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.8 No. 2: 92-97*.
- Bühler, Andre W. 2006. "Football as an international business – an Anglo-German comparison," *European Journal for Sport and Society* 2006, 3 (1), 25-41.
- Dobson, S. and Goddard, J. 2011. *The Economics of Football*. New York: Cambridge University Press.
- Eisend, M. and Schuchert-Guler, P. 2006. "Explaining counterfeit purchases: A review and preview," *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furnham, A. and Valgeirsson, H. 2007. "The effect of life values and materialism on buying counterfeit products," *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Gentry, James W., Sanjay Putrevu, and Clifford Shultz, II. 2006. "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (September), 1-12.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Theory\\_of\\_planned\\_behavior](http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior) (Diakses tanggal 5 Nopember 2013)
- <http://www.dailyfinance.com/2011/02/24/counterfeit-sports-shirts-jerseys-becoming-a-bigger-problem/> (Diakses tanggal 10 Nopember 2013)

<http://www.footballeconomy.com/content/uk-fans-spend-most-merchandise>

(Diakses tanggal 13 Nopember 2013)

Imam Ghozali. 2011. *Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iramani. 2013. *Modul Statistika 1*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Malhotra, N.K. 2007. *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.

Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Morrow, S. 2005. *The business of football: image management in narrative communication*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.

Nia, Arghavan, and Judith Lynne Zaichkowsky. 2000. "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485-497.

Putri Nurdianty Nurdin. 2010. "Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan: Studi pada Konsumen Muda". Tesis diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Szymanski, S. and Kuypers, T. 1999. *Winners and Losers*. London: Penguin Group.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Van Kempen and Luuk. 2003. "Fooling The Eye of the Beholder: Deceptive Status Signaling Among the Poor in Developing Countries," *Journal of International Development*, 15th March, 157-177.

Verplanken, B. and Orbell, S. 2003. "Reflections on past behavior : A self-report index of habit strength," *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 6, 1313-1330.

[www.classicfootballshirt.com](http://www.classicfootballshirt.com) (Diakses tanggal 8 Januari 2014)

[www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id) (Diakses tanggal 12 Nopember 2013)

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (Diakses tanggal 9 Januari 2014)

[www.the-marketeers.com/archives/anak-muda-suka-berolahraga.html](http://www.the-marketeers.com/archives/anak-muda-suka-berolahraga.html)  
(Diakses tanggal 13 Nopember 2013)

Yoo, B. and Lee, S. 2009. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.