BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasidi Surabaya.
2. Kesadaran nilai secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasidi Surabaya.
3. Sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.
4. Citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memiliki kriteria dalam memilih responden yaitu responden yang mengetahui dan pernah menggunakan sepatu Converse imitasi, berada di Surabaya, dan berusia 19-35 tahun. Tempat yang menjual sepatu Converse imitasi hanya satu dan banyak responden yang tidak mau untuk

mengisi kuesioner ketika ditempat belanja tersebut. Responden kebanyakan adalah mahasiswa sehingga peneliti menyebar kuesioner di kampus-kampus.

2. Beberapa responden kesusahan dalam mengisi kuesioner, dikarenakan peneliti memberikan kepada responden ketika responden sedang berbelanja di mall yang menjual sepatu Converse imitasi.
3. Responden kurang memahami item-item pertanyaan pada kuesioner varibel kesadaran nilai sehingga jawaban responden kurang spesifik dan menyebabkan hasilnya tidak signifikan pada beberapa variabel. Sehingga, peneliti harus mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sepatu Converse asli (*original)*
   a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap pemalsuan merek mewah merupakan variabel yang mempengaruhi niat membeli sepatu Converse imitasi, untuk itu perusahaan sepatu Converse asli perlu memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan keunggulan produk agar Converse imitasi tidak dapat meniru produk Converse asli seperti : kualitas produk sepatu Converse, dan memberi tanda yang

berbeda seperti logam yang dipasangkan pada sepatu dan dipastikan pihak lain tidak mampu membuatnya, sehingga konsumen dapat benar-benar membedakan antara Converse asli dengan Converse imitasi.

b. Berdasarkan tabel 4.5 bahwa nilai mean yang diperoleh dari variabel citra merek, nilai terendah terdapat pada pernyataan CM3 yaitu perusahaan sepatu Converse mempunyai kemampuan untuk mengetahui model yang diinginkan konsumen. Maka hal ini berarti konsumen menilai bahwa perusahaan Converse dalam memproduksi sepatu tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak mengetahui model yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan Converse agar melakukan *research* terlebih dahulu sebelum memproduksi sepatu, *research* tersebut bisa melelui melihat perkembangan pesaing *(market intelegent),* dan menggunakan strategi berfokus pada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat membeli yang lain seperti pengaruh harga terhadap niat membeli produk imitasi, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan model

penelitian yang berbeda dimana kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat membeli dan juga memiliki hubungan dengan sikap terhadap pemalsuan merek mewah. Selain itu peneliti berikutnya dapat menambah jumlah sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

A.B. Susanto. 2004. *Power Branding Membangun merek unggul dan organisasi Pendukungnya.* Quantum bisnis dan manajemen. PT. Mizan Publika.

Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri. 2013. "Factor Influencing Attitudes And Intention To Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumer".*International Journal of Marketing Studies.* Vol. 5,No.4. Pp 143-151.

Aritonang, R. Lerbin, R. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Azwar S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. adisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayu Media Publishing.

Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iramani. 2011. *Modul statistika 2. Buku untuk kalangan internal.* Surabaya : STIE Perbanas Surabaya.

JohnC. Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Mohammad J. Taghipourian. 2012. "Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differential". Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(9): Pp 1147-1154.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1*. Jakarta: PT Index.

Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain. 2013. "Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).* PP 58-66.

Nasution, S. 2003. *Metode penelitian naturalistik inkuiri.* Bandung: Tarsito.

Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.

Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rineke Cipta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Tatik Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.

Xuemei Bian & Luiz Moutinho. 2011. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects". *European Journal of Marketing*.Vol. 45,No. ½. Pp 191-216.

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

http://krishnabalagita.wordpress.com/2009/08/03/50-produk-branded-yang-paling-banyak-di-tiru/

http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html

http://archive.kaskus.co.id/thread/14213161/0#19

http://female.kompas.com/read/2011/09/15/09295668/Hatihati.Membawa.Tas.Bermerek.Palsu