

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan pada pengujian hipotesis pertama yaitu variabel *hedonic lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga variabel *hedonic lifestyle* didrop dari model karena tidak memenuhi kriteria pengujian mediasi. Selanjutnya dilakukan *running* kedua kalinya dengan model baru setelah variabel *hedonic lifestyle* didrop dari model pertama. Pada *running* kedua ditemukan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh positif dan signifikan yang dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian *hijab Buttonscarves* imitasi di Kota Padang. Hal ini menyatakan bahwa pemahaman seseorang terhadap harga suatu produk akan menimbulkan ketertarikan yang dapat memicu niat beli.
2. *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada *hijab Buttonscarves* imitasi di Kota Padang. Hal ini diakibatkan bahwa persepsi harga yang baik pada konsumen terjadi karena adanya pengaruh dari sikap konsumen yang positif.
3. *Attitude* mempengaruhi *purchase intention* pada *hijab Buttonscarves* imitasi di Kota Padang secara positif dan signifikan. Sikap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian akan menentukan tinggi atau rendah minat beli yang ada pada konsumen,

4. *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude* sebagai mediasi. Melalui mediasi sikap dapat diketahui bahwa persepsi harga berdasarkan pendapat konsumen akibat memiliki sikap yang positif, sehingga menghasilkan daya beli yang tinggi.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini adalah *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap *hijab Buttonscarves* imitasi disebabkan oleh faktor *price perception* dan *attitude*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan melalui variabel *attitude* sebagai mediasi.

Berdasarkan temuan penelitian ini menyatakan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini tentunya akan meningkatkan pembelian *hijab Buttonscarves* imitasi ini didasarkan oleh persepsi harga oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen akan menganggap *hijab Buttonscarves* imitasi ini sebagai pengganti *hijab* bermerek dengan harga yang sangat rendah.

Ketersediaan *hijab Buttonscarves* imitasi yang banyak diakibatkan oleh keinginan konsumen terhadap produk tersebut. *Buttonscarves* dapat memproduksi *hijabnya* dengan kontrak pada tempat produksi *hijab buttonscarves* imitasi bahwa design yang diproduksi oleh brand ini hanya diproduksi untuk perusahaan *buttonscarves* dan tidak dapat diproduksi oleh perusahaan lain. Seperti perusahaan *Buttonscarves* mempatenkan desain yang mereka miliki dan mendaftarkan hak cipta desain sehingga tidak ada

kemungkinan motif-motif yang mereka punya dijiplak oleh produsen ilegal ini dan dapat mengurangi penyebaran *hijab* imitasi ini dipasar atau e-commerce. Perusahaan *brand* asli dapat mengupayakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk imitasi dan dampak negatifnya, baik dari segi harga, maupun kualitas.

Selanjutnya sikap konsumen terhadap produk imitasi akan mempengaruhi bagaimana persepsi harga terhadap minat belinya. Dengan pemahaman yang lebih baik pada sikap konsumen terhadap produk imitasi, seperti edukasi untuk mengarahkan konsumen ke produk yang asli dan berkualitas. Konsumen yang memiliki sikap positif pada produk imitasi dikarenakan *hijab* imitasi mempunyai harga yang rendah. Konsumen menyukai untuk membeli *hijab* imitasi tentunya akan menimbulkan minat beli dari konsumennya.

Beredarnya produk *hijab Buttonscarves* imitasi tentunya sangat merugikan perusahaan *brand* asli. Hal ini diharapkan pada perusahaan *Buttonscarves* dapat menemukan tindakan untuk mengurangi penyebaran produk imitasinya serta dapat memperkuat branding produk *hijab Buttonscarves* asli sehingga dapat mengurangi banyaknya pemalsuan dari *brand Buttonscarves*.

Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingginya minat konsumen terhadap minat beli *hijab Buttonscarves* imitasi yang dapat menjadi peluang bagi produksi *hijab* imitasi secara ilegal perlu dilakukannya tindakan agar kedepannya dapat mengurangi penyebaran *hijab* imitasi ini sehingga *brand* asli dapat mempertahankan hak produk mereka.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa temuan penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi temuan yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti berharap keterbatasan-keterbatasan ini lebih diperhatikan dalam penelitian penelitian berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada penggunaan variable *harga perception* dan *hedonic lifestyle* terhadap *purchase intention* dan *attitude*.
2. Responden pada penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat di Kota Padang.
3. Keterbatasan pada objek penelitian ini yaitu *hijab Buttonscarves* imitasi.

### 5.4 Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lainnya yang belum diteliti agar dapat memperkuat penelitian selanjutnya dan mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Responden yang digunakan pada penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang lebih luas agar tidak hanya di satu kota saja.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan objek *brand-brand* lainnya yang dipalsukan secara ilegal baik brand lokal maupun brand luar agar dapat dibandingkan dan memberikan hasil yang lebih baik.