

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *status consumption* terhadap *counterfeit brand type choice*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi (α) pada *status consumption* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.000 yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *status consumption* nilainya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *status consumption* berpengaruh signifikan terhadap *counterfeit brand type choice*.
- Besarnya pengaruh *status consumption* terhadap *counterfeit brand type choice* adalah sebesar 22,8 % dan sisanya 77,8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan oleh *status consumption* terhadap *counterfeit brand type choice* tidak begitu besar yaitu hanya sebesar 22,8 %.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor *status consumption* untuk menguji *counterfeit brand type choice*.
- Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar Kota Bandung dan hanya kepada pengguna barang bermerek tiruan.
- Dalam penelitian ini hanya menggunakan produk bermerek tiruan.

5.3 Saran

- Untuk penelitian ke depannya bisa menggunakan faktor lainnya selain *status consumption* untuk mengukur pemilihan tipe merek, dapat menggunakan faktor daya beli dan faktor pendapatan.
- Sebaiknya pengumpulan data tidak hanya dilakukan di Kota Bandung , namun dapat juga dilakukan di kota-kota lain agar data yang dihasilkan dapat lebih baik.
- Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan tipe merek lainnya seperti barang bermerek *authentic* dan juga produk fashion yang lebih spesifik seperti jam, tas, sepatu, pakaian, dll.