

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan dari penelitian “Pengaruh Pengetahuan Jual Beli, *Economic Benefit*, *Past Experience*, Dan Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Minat Beli Produk Imitasi” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel pengetahuan jual beli secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk imitasi karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,466 > 0,10$ dan t hitung $-0,731 < 1,661$.
2. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan variabel *economic benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk imitasi dengan nilai signifikansi $0,071 < 0,10$. Artinya semakin tinggi *economic benefit* yang didapatkan oleh konsumen semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk imitasi.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan variabel *past experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk imitasi dengan nilai signifikansi sebesar $0,063 < 0,10$ dan t hitung $1,885 > 1,661$. Artinya semakin tinggi *past experience* semakin tinggi minat untuk membeli produk imitasi.
4. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk imitasi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dan t hitung sebesar $10,284 > 1,661$. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk imitasi.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar $0,647$. Besarnya angka koefisien determinasi adalah $0,647$ atau $64,7\%$. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel Pengetahuan Jual Beli, *Economic Benefit*, *Past Experience*, Dan Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek mewah secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Produk Imitasi sebesar $64,7\%$.

B. Saran-saran

1. Bagi pengguna produk imitasi, konsumen perlu untuk mengetahui faktor-faktor atau pertimbangan lain dalam membeli suatu produk imitasi.

2. Bagi perusahaan, perusahaan dapat membuat produk yang benar-benar dapat dibedakan antara produk palsu dan aslinya. Membuat detail atau tanda yang hanya terdapat dalam produk aslinya sehingga sulit untuk ditiru pada masa yang akan datang.
3. Bagi IAIN Kudus, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau informasi untuk bahan lebih lanjut bagi mahasiswa IAIN Kudus.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menemukan faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli produk imitasi diluar variabel dalam penelitian ini. Karena pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap minat beli produk imitasi hanya memiliki pengaruh sebesar 64,7%. Sedangkan ada 35,3% lagi yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

