

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

- Secara parsial, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,004 atau 0,4%;
- Secara parsial, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,0013 atau 0,13%;
- Secara parsial, *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,018 atau 1,8%;
- Secara parsial, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,018 atau 1,8%;
- Secara simultan, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* dengan total persentase pengaruh sebesar 4,1%, sedangkan sisanya sebesar 95,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
- Terdapat perbedaan yang signifikan antara *Compulsive Buying* pada wanita dan pria dengan nilai skor rata-rata *Compulsive Buying* pada wanita lebih tinggi daripada *Compulsive Buying* pada pria atau sebesar 92 dan 83.

- Dari analisis deskriptif item-item pernyataan pada variabel *Compulsive Buying*, dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Responden tidak berbelanja untuk menenangkan dirinya jika merasa gelisah/ gugup dan juga bukan karena rasa gelisah/gugup responden berbelanja produk bermerk.
 - b. Responden tidak merasa takut dengan anggapan orang lain tentang perilaku pembelian kompulsif, hal ini dapat diakibatkan karena responden memang tidak memiliki perilaku kompulsif atau memang tidak peduli dengan anggapan orang.
 - c. Responden tidak merasa belanja merupakan hal yang penting bagi dirinya, hal ini dikarenakan ada hal lain yang jauh lebih penting dibanding belanja oleh responden.
 - d. Responden juga tidak merasa bersalah setelah melakukan pembelian produk bermerk, yang dapat diartikan responden menyukai produk yang dibelinya.
 - e. Responden tidak menyembunyikan barang belanjaan dari orang lain karena takut dianggap gila belanja, hal ini dapat diakibatkan karena responden tidak merasa gila belanja atau memang tidak peduli dengan anggapan orang lain.
 - f. Responden juga tidak suka membelanjakan uang dengan seenaknya, hal ini dapat diartikan responden tidak memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan.
 - g. Responden tidak belanja untuk memuaskan orang lain, dengan kata lain responden belanja untuk memuaskan dirinya sendiri.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan, seperti populasi penelitian yang hanya Mahasiswa Maranatha, variabel lain yang masih bisa diteliti seperti *Brand Image*, *Brand Value*, dan variabel lainnya. Penelitian ini juga hanya menganalisis jumlah sampel sebesar 410 responden, dimana penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden.

5.3 Saran

Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menguji variabel lain seperti *Brand Image*, dan *Brand Value*, atau variabel lain yang dianggap perlu. Juga agar peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan hasil analisis deskriptif untuk menggali lebih dalam tentang perilaku *Compulsive Buying*.

Bagi Pembaca

Saran yang dapat penulis berikan bagi pembaca adalah untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan tambahan dalam mempelajari Perilaku Pembelian Kompulsif, karena dari hasil penelitian masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku ini, saran lainnya yaitu untuk tidak beranggapan jika seseorang memiliki perilaku konsumtif, juga akan memiliki perilaku kompulsif. Karena orang yang memiliki perilaku kompulsif tidak akan selalu memiliki sifat konsumtif.

Bagi Pemasar

Bagi para pemasar dapat menggunakan penelitian ini untuk membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, karena berdasarkan hasil penelitian ini dimana *Perceived Quality* dan *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang signifikan, pemasar dapat meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan nilai produk sehingga dapat membuat konsumen untuk terikat pada satu produk atau beberapa produk, karena konsumen yang sudah terikat pada produk tertentu dipastikan akan menjadi konsumen yang loyal. Tetapi juga disarankan untuk pemasar untuk tidak mengambil keuntungan dari konsumen yang memiliki perilaku pembelian kompulsif, karena perilaku ini merupakan perilaku yang sudah dianggap sebagai kelainan psikologis, yang dimana pemicunya adalah tekanan negatif kepada konsumen baik tekanandari luar maupun dalam diri konsumen. Mengambil keuntungan dari konsumen yang menderita pembelian kompulsif merupakan tindakan tidak etis bagi pemasar.

