

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan pengaruh *brand equity* terhadap *compulsive buying* mahasiswa universitas kristen maranatha mengindikasikan bahwa ada tanda-tanda terhadap *compulsive buying* ini ditunjukkan bahwa ada beberapa dari responden yang menjawab bahwa mereka akan tetap membeli Iphone walaupun mereka sudah memiliki handphone dan bagi yang belum memiliki Iphone mereka akan menggunakan Iphone jika memungkinkan dan ada beberapa orang yang ingin menggunakan Iphone semenjak mereka mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh Iphone. Juga dengan perkembangan penyebaran informasi yang cepat melalui seorang teman atau keluarga menjadi sebuah acuan dimana mereka harus memiliki Iphone. ini bisa disebabkan pengaruh trend atau juga memang murni ketertarikan seseorang akan kelebihan yang dimiliki oleh Iphone. Akan tetapi karena ini masih di ranah mahasiswa bukan di ranah pekerja atau seorang pengusaha bisnis maka kemungkinan ini menjadi rendah ini dikarenakan oleh:

1. Secara *brand awareness* mereka mengetahui sekilas bagaimana Iphone bekerja, responden mengaku banyak yang bisa mengetahui dan tahu bagaimana secara sekilas kinerja Iphone tetapi karena harganya yang relatif mahal banyak dari mereka yang mengurungkan niatnya untuk membeli Iphone sehingga sifat *compulsive buying* ada tetapi tidak signifikan

2. Secara *brand loyalty* responden mengaku bahwa mereka sangat setia terhadap produk Iphone karena produk itu merupakan pilihan pertama mereka, selalu memenuhi ekspektasi mereka, tidak terpengaruh terhadap harga handphone lain, dan juga akan tetapi memilih Iphone walau ada kesamaan dengan handphone lain. Walaupun Iphone adalah pilihan yang tepat bagi mereka dan mereka selalu menggunakan Iphone dikehidupan mereka sehari-hari kesetiaan mereka berpindah saat ada barang yang lebih bagus daripada Iphone, ketidakinginan membeli Iphone yang terbaru, mereka tidak bisa menjamin bahwa mereka tidak akan membeli produk yang lain, dan saat di teliti walaupun mereka merasa setia terhadap produk Iphone tetapi mereka tidak mau mengeluarkan uang yang lebih, dan tidak mau membeli Iphone secara kredit karena bagi mereka itu tidaklah sepadan dengan apa yang mereka keluarkan untuk sebuah Iphone sehingga hasilnya adalah negatif.
3. Pengaruh *brand attachment* terhadap *compulsive buying*, rata-rata responden yang menjawab pertanyaan ini memang memiliki ketergantungan terhadap produk Iphone mereka, tetapi bukan ketergantungan yang besar dimana mereka benar-benar tidak bisa hidup karena tidak memiliki Iphone. Ketergantungan ini masih ada di tingkatan yang wajar untuk seseorang yang mempunyai handphone sehingga hasil pengaruh *brand attachment* terhadap *compulsive buying* di universitas kristen maranatha hasilnya adalah negatif.
4. Pengaruh *perceived brand quality* terhadap *compulsive buying*. Dalam menjawab pertanyaan responden mengaku bahwa mereka sangat tertarik

dengan produk-produk Iphone dan mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh Iphone sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli Iphone, ini menunjukkan bahwa ada sedikit pengelihatian bahwa mereka mungkin memiliki sifat *compulsive buying*. Akan tetapi saat mereka mengetahui bahwa Iphone seri terbaru dapat menyempurkan kelemahan yang dimiliki oleh Iphone sebelumnya mereka tidak mau membeli Iphone seri terbaru di karenakan selain harganya yang tidak terjangkau dan juga mereka tidak mau mengeluarkan uang ekstra untuk itu. Maka dari itu pengaruh *perceived brand quality* terhadap *compulsive buying* negatif dikarenakan banyak responden yang hanya tertarik saja dengan teknologi yang dimiliki oleh Iphone tetapi tidak ingin membeli produknya.

Secara keseluruhan mahasiswa universitas kristen maranatha memang ada sifat *compulsive buying* tetapi secara aksi mereka tidak menunjukkan hal itu, lalu pengaruh *brand equity* terhadap *compulsive buying* jawabannya adalah berpengaruh tetapi tidak signifikan. Ini di karenakan dari ke empat *brand equity* yang diteliti hanya satu yang dapat berpengaruh yaitu *brand awareness* walaupun berpengaruh tetapi tidak signifikan seperti apa yang di harapkan oleh penulis. Mereka mampu membedakan dan dapat mengenali Iphone secara sekilas tetapi tidak melakukan pembelian yang berlebihan dikarenakan harga Iphone yang relatif mahal.

Untuk pengaruh *brand loyalty*, *brand attachment* dan *perceived brand quality* hasilnya adalah negatif. Ini dikarenakan oleh status responden yang masih mahasiswa sehingga mereka masih memiliki kebingungan untuk merasa setia terhadap produk Iphone dan secara ketergantungan masih ada di tingkatan yang

wajar. Serta mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu produk Iphone dari seri yang lama maupun ke seri yang terbaru tetapi tidak sampai ketitik dimana mereka harus membeli Iphone seri terbaru saat keluar mereka cenderung bersabar dan menggunakan handphone mereka baik Iphone maupun merek lain hingga masa barang itu habis dan tidak dapat digunakan kembali.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini kurang cocok jika menggunakan responden pelajar atau pun mahasiswa. Bukan hanya mereka masih kebingungan dalam mengisi kuisisioner yang di berikan dan juga saat menentukan kesetiaan mereka terhadap produk tetapi mereka juga belum memiliki ketergantungan terhadap produk yang mereka miliki, mereka hanya dapat mengetahui secara sekilas bagaimana suatu produk, dan tentunya mereka sangat tertarik dengan suatu produk karena kemajuan teknologi yang kita miliki saat ini. Tetapi mayoritas dari responden tidak memiliki kemampuan keuangan yang memadai sehingga mereka tidak langsung membeli produk Iphone seri terbaru.

Selain itu juga untuk mengetahui apakah seseorang memiliki sifat *compulsive buying* secara signifikan tidak cocok menggunakan kuisisioner tetapi harus mengadakan wawancara dengan individu-individu tertentu setelah melihat jawaban kuisisioner mereka.

5.3 Saran

Untuk penelitian semacam ini lebih baik menggunakan metode menyebarkan kuisisioner dan wawancara terhadap individu-individu yang di garis

bawahi untuk di lanjutkan ke wawancara dari situ kita bisa melihat bagaimana sifat *compulsive buying* yang sesungguhnya.

Dan juga untuk respondennya lebih baik dikalangan pekerja dan juga dikalangan pengusaha bisnis karena jika respondennya mahasiswa maka masih banyak kebingungan yang dihadapi sehingga terkadang apa yang diberikan di kuisisioner.

