

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis data pada bab IV dan sudah mengetahui hasil dari penelitian yang terkait, maka pada bab V akan menjelaskan mengenai keterbatasan dalam penelitian ini, implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan saran yang akan diberikan kepada penelitian selanjutnya. Pada gambar 5.1 akan dijelaskan urutan subbab pada bab ini.



Gambar 5.1 Alur Penulisan  
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

#### 5.1 Keterbatasan dalam Penelitian

Didalam penelitian ini mempunyai empat keterbatasan. Keterbatasan Pertama adalah penelitian ini memilih menggunakan sampel populasi yang tertentu. Sampel penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu mahasiswa dan mahasiswi konsentrasi management. Oleh karena itu penelitian ini tidak dapat dijadikan suatu kesimpulan bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi selain konsentrasi management.

Keterbatasan yang kedua, yaitu penelitian ini hanya mengambil sampel dari jurusan management di Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci sehingga tidak dapat dijadikan suatu kesimpulan bagi Universitas yang lain.

Yang terakhir keterbatasan yang ketiga, penelitian ini hanya menggunakan katagori sampel mahasiswa dan mahasiswi sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan terhadap katagori sampel yang lain. Keterbatasan yang keempat adalah dalam kuesioner tidak terdapat filter pertanyaan untuk calon responden yang sudah membeli produk merek Uniqlo dan bagi calon responden yang belum pernah membeli produk merek Uniqlo.

## 5.2 Kesimpulan

Tujuan dalam melakukan penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang menyebabkan penelitian ini dilakukan dan ditulis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang didapat oleh penulis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya bahwa dapat di simpulkan dari tujuh hipotesis yang didukung. Pada studi ini menggunakan objek hipotesis penelitian mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan dengan konsentrasi management. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Terdapat hubungan positif antara konsumsi yang mencolok dengan perilaku membeli
2. Terdapat hubungan positif antara kebutuhan akan keunikan dengan perilaku membeli
3. Terdapat hubungan positif antara perpanjangan diri dengan perilaku membeli

4. Terdapat hubungan positif antara kesombongan diri dengan perilaku membeli
5. Terdapat hubungan positif antara hedonisme dengan perilaku membeli
6. Terdapat hubungan positif antara mencoba hal baru dengan perilaku membeli
7. Terdapat hubungan positif antara kesadaran akan nilai dengan perilaku membeli

Hasil kesimpulan diatas didapat dari sampel yang diambil dari mahasiswa Universitas Pelita Harapan jurusan management. Berdasarkan hasil tersebut terdapat hubungan positif pada tujuh hipotesis. Selain itu terdapat hasil dari alasan para responden yaitu para mahasiswa memilih produk Uniqlo karena menonjolkan kualitas yang terbaik dari pada kompetitornya dalam segi kualitas karena Uniqlo mempunyai produk yang mempunyai bahan yang sangat nyaman ketika memakainya.

### **5.3 Implikasi Teoritis**

Hal pertama yang penulis temukan tentang penulisan ini adalah bagaimana konsumen bisa melahirkan perilaku membeli. Penulis membuktikan melalui penelitian sebelumnya dan penelitian ini bahwa perilaku membeli seorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya adalah faktor internal. Faktor internal yang dimaksud seperti faktor konsumsi yang mencolok akan individu, faktor kebutuhan akan keunikan pada suatu merek tertentu, faktor perpanjangan diri dari seseorang, faktor kesombongan diri, faktor sikap hedonisme, faktor mencoba hal

baru dan faktor kesadaran akan nilai terhadap suatu merek. Lewat penulisan yang sudah ditulis sebelumnya bahwa sudah dibuktikan bahwa perilaku membeli seseorang individu akan suatu merek yang berprestige didukung oleh faktor internal tersebut.

Didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Mayasari dan Wiadi (2017) bahwa seorang konsumen yang membeli merek prestise besar besaran sebagian besar dapat didorong oleh faktor Internal. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya merupakan suatu pertimbangan penting bagi seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli barang bermerek tersebut. Barang berprestige, seperti yang kita ketahui bahwa barang bermerek ini atau barang yang mempunyai nilai prestige memang mempunyai harga diatas rata – rata pada umumnya terhadap suatu produk alasan konsumen membeli barang bermerek tersebut bisa mendukung penampilan mereka dan meningkatkan prestise mereka. Mereka tidak menganggap merek prestise besar lebih baik dari pada produk yang berkualitas namun mereka lebih mementingkan kesadaran akan nilai dari kemewahan suatu merek.

Yang kedua penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dan lebih fokus pada satu merek dan menunjukkan bahwa persepsi perilaku membeli sangat positif terhadap barang – barang bermerek terutama merek yang digunakan oleh peneliti. Persepi individu terhadap reliabilitas terkait dengan perilaku membeli ini mendukung seseorang untuk memperlihatkan seorang individu berasal atau dalam posisi apa dikalangan sosial oleh karena itu mereka cenderung lebih memilih produk berprestige dibanding produk yang berkualitas. Yang ketiga penelitian ini juga bisa memperlihatkan dan menyatakan mengenai konsumen Indonesia yang

lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan untuk membeli produk luar negeri dibanding dalam negeri.

Globalisasi ini membuat rata rata konsumen di Indonesia melihat suatu barang akan nilai prestisenya. Pada penulisan ini menunjukkan bahwa memang merek prestise yang mencakup penampilan dengan tujuan mendukung gaya hidup dan kesenangan. Konsumen memang cenderung lebih memilih harga yang dilihat dari nilai suatu produk dari pada kualitas. Pada tabel 5.1 dibawah ini akan menunjukkan mengenai implikasi teori penelitian ini.

Tabel 5.1 Tabel Implikasi Teori

<b>NO</b>	<b>Analisis Teoritis</b>	<b>Implikasi</b>
1	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan konsumsi yang mencolok. Hal ini berpengaruh terhadap suatu keputusan tindakan seorang individu dalam membeli barang bermerek. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa faktor lingkungan bisa mempengaruhi perilaku membeli seseorang.	Dalam memilih sebuah merek, biasanya seorang individu memiliki faktor yang mempengaruhi dan membuat mereka bisa melahirkan konsumsi yang mencolok. Faktor lingkungan yang mendorong individu untuk bisa mengkonsumsi barang – barang bermerek sehingga dengan hal tersebut mereka bisa memperlihatkan siapa jati diri mereka.
2	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan kebutuhan akan keunikan. Hal ini berpengaruh terhadap suatu ketertarikan seseorang dalam membeli suatu barang atau memilih suatu barang. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa faktor keunikan bisa berpengaruh terhadap perilaku membeli seseorang	Dalam membeli sebuah produk tidak jarang ada beberapa konsumen yang memiliki faktor pendukung misalkan keunikan dari produk tersebut yang bisa mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk. Produk tersebut mempunyai bahan yang berbeda atau desain yang berbeda dari pesaingnya sehingga bisa mendorong individu membeli produk tersebut.

3	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan perpanjangan diri. Hal ini berpengaruh terhadap apa yang dikonsumsi oleh seseorang untuk menunjukkan siapa jati diri mereka yang sebenarnya.	Seorang individu yang ingin memperlihatkan dirinya dengan faktor – faktor pendorong biasanya dengan memperlihatkan apa yang dikonsumsi oleh mereka sehingga mereka bisa memperlihatkan siapa jati diri mereka. Seseorang individu mengkonsumsi tas bermerek untuk memperlihatkan siapa dirinya dikalangan sosial dengan itu mereka bisa mempresentasikan dirinya dihadapan kalangan sosial.
4	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan kesombongan diri. Hal ini dipengaruhi terhadap apa yang dikonsumsi individu dengan harga yang mereka keluarkan.	Dalam perilaku kesombongan diri ini memperlihatkan bagaimana individu bisa membeli barang bermerek dengan harga yang diatas rata-rata pada umumnya dengan itu mereka bisa memperlihatkan siapa jati diri mereka yang sebenarnya. Bagaimana perilaku ini sangat berpengaruh terhadap kesombongan fisik dan citra diri seseorang yang bisa menentukan kelas sosial mereka. Seorang individu memakai tas bermerek dihadapan publik untuk bisa menjadi tolak ukur mereka dikalangan sosial
5	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan hedonisme. Hal ini dipengaruhi oleh bagaimana seseorang bisa merasakan kebahagiaannya sendiri dengan melahirkan perilaku membeli terhadap suatu barang.	Perilaku ini sangat berhubungan dengan perilaku seseorang yang ingin menyenangkan diri sendiri dengan membeli suatu barang bukan karena mereka butuh akan barang tersebut tetapi hanya ingin menyenangkan diri sendiri dengan membeli barang tersebut
6	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan mencoba hal baru. Hal ini dipengaruhi oleh bagaimana seseorang bisa merasakan hal baru ketika mereka melahirkan perilaku membeli terhadap suatu barang	Dalam perilaku mencoba hal baru didasari oleh faktor pengalaman yang mereka belum rasakan salah satunya dengan mencoba suatu produk yang mereka belum pernah. Mencoba hal baru ini biasanya didorong oleh faktor rasa ingin tahu yang tinggi terhadap suatu merek sehingga individu tersebut bisa melahirkan perilaku membeli dan mempunyai pengalaman akan produk tersebut.
7	Hasil studi membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku membeli dengan kesadaran akan nilai yang didukung oleh faktor nilai suatu barang yang berprestise tinggi atau tidak. Hal ini dipengaruhi oleh seorang individu yang mempunyai penghasilan yang tinggi sehingga bisa membeli barang bermerek yang mempunyai harga diatas rata – rata.	Dalam perilaku ini berhubungan bagaimana seorang individu bisa memutuskan untuk membeli suatu barang dengan melihat nilai barang tersebut dikalangan masyarakat. Hal ini memperlihatkan bagaimana individu lebih mementingkan nilai dibandingkan kualitas terhadap suatu produk.

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

## 5.4 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan implikasi teori, pada bagian ini akan menjabarkan implikasi manajerial dari penelitian ini. Pada penelitian ini objek yang penelitian gunakan merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan dengan konsentrasi marketing untuk mengukur seberapa besar perilaku membeli mahasiswa dan mahasiswi dalam melakukan pembelian terhadap barang berprestige. Pada bagian ini diharapkan bisa digunakan kembali Universitas Pelita Harapan untuk penelitian selanjutnya terhadap perilaku membeli mahasiswa dan mahasiwi Universitas Pelita Harapan terhadap barang bermerek atau produk berprestige. Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis.

Pada hipotesis pertama H1, terdapat hubungan positif antara Uniqlo dengan perilaku membeli masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang dapat dipenuhi Uniqlo mempunyai pandangan yang baik dimata konsumen dengan itu bisa melahirkan perilaku membeli terhadap individu. Implikasi yang dapat dilakukan Uniqlo mempertahankan loyalitas konsumen dengan mempertahankan nilai positif yang sudah dibangun oleh Uniqlo didalam produk yang ditawarkannya. Misalnya ketika konsumen membeli produk Uniqlo bisa merasakan kepuasan yang dibayangkan sehingga konsumen bisa melahirkan loyalitas mereka terhadap Uniqlo.

Pada hipotesis kedua H2, terdapat hubungan positif antara Uniqlo dengan variabel konsumsi yang mencolok. Kebutuhan yang masyarakat butuhkan adalah mempercayai merek Uniqlo sebagai barang yang bernilai tinggi. Pada hipotesis ini Uniqlo sudah memperlihatkan nilai merek mereka dimata konsumen dengan produk yang ditawarkan. Pada hipotesis ketiga H3, terdapat hubungan positif antara Uniqlo dengan variabel kebutuhan akan keunikan. Kebutuhan masyarakat yang pada merek

Uniqlo sudah ditawarkan dengan keunikan dari produk yang mereka tawarkan misalnya Uniqlo melahirkan produk yang mereka jual dengan teknologi yang dimana pesaingnya tidak menjual produk seperti itu sehingga Uniqlo mempunyai ciri khas yang berbeda.

Aplikasi yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan produk – produk yang mereka tawarkan dengan keunikannya tersendiri dibanding pesaingnya sehingga Uniqlo terlihat berbeda dimata konsumen. Misalnya Uniqlo menawarkan suatu produk yang bernilai tinggi yang mempunyai demand tinggi dimata konsumen contohnya ketika merek Uniqlo berkolaborasi dengan beberapa *public figure* dan ketika kolaborasi tersebut melahirkan keunikan produk Uniqlo yang berkolaborasi dengan *public figure* tersebut. Pada hipotesis keempat H4, yang dimana perilaku membeli mempunyai hubungan positif dengan perpanjangan diri. Perpanjangan diri didalam kebutuhan masyarakat yaitu Uniqlo menunjukkan target marketnya dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Misalnya Uniqlo mempertahankan keunikannya tersendiri dengan produk yang mereka tawarkan yang berbeda dari pesaingnya dengan hal tersebut membuat Uniqlo memperlihatkan kelas sosial mereka dengan produk yang mereka jual dan memperlihatkan konsumen kelas sosial apa yang membeli produk Uniqlo tersebut. Lalu hipotesis yang kelima H5, yaitu kesombongan diri. Kebutuhan yang masyarakat butuhkan produk yang ditawarkan Uniqlo dapat membantu rasa kepercayaan diri saya dengan produk yang mereka konsumsi. Misalnya Uniqlo membantu seseorang meningkatkan rasa kepercayaan dirinya dengan produk Uniqlo yang dikonsumsi individu tersebut.

Pada Hipotesis keenam H6, Hedonisme. Terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan hedonisme. Barang yang Uniqlo hadirkan terkadang membuat konsumen melahirkan perilaku membeli yang hanya karena mereka menginginkannya. Misalnya ketika seorang individu pergi ke toko Uniqlo hanya untuk melihat lihat saja namun ternyata memutuskan untuk membeli produk bukan hanya karena membutuhkan tetapi hanya untuk memuaskan rasa keinginanya terhadap barang tersebut hal ini harus dipertahankan Uniqlo. Pada hipotesis ketujuh H7, Mencoba hal baru. Dibutuhkan sajian informasi yang lebih lengkap mengenai merek Uniqlo sehingga konsumen bisa mengetahui produk secara detail. Misalnya dengan Uniqlo memaparkan informasi pada suatu produk akan lebih jelas dan sampai dibenak konsumen sehingga konsumen tersebut bisa melahirkan perilaku membeli.

Pada hipotesis kedelapan kesadaran akan nilai, Uniqlo perlu menyampaikan kepada konsumen secara baik hingga bisa sampai dibenak konsumen bahwa harga yang konsumen keluarkan akan setara dengan kualitas yang konsumen dapatkan dari produk Uniqlo tersebut. Hal yang bisa dilakukan dengan cara Uniqlo Uniqlo harus mempertahankan kualitas yang dimilikinya sehingga membuat kosumen selalu nyaman membeli produknya. Pada tabel dibawah ini adalah penyajian mengenai implikasi dari pembahasan penulisan yang ditulis oleh peneliti.

Tabel 5.2 Implikasi Manejerial

Variabel	Indikator Prioritas	Kebutuhan Masyarakat	Implikasi yang dapat dilakukan
Perilaku membeli	Saya sudah berpengalaman dengan produk dari merek tersebut	Uniqlo mempunyai pandangan yang baik dimata konsumen	1. Uniqlo mempertahankan loyalitas konsumen dengan mempertahankan nilai positif yang sudah ada didalam produk Uniqlo

			2. Uniqlo kualitas produknya yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tetap mempercayainya
Konsumsi yang mencolok	Saya memiliki barang bermerek sebagai simbol pencapaian	Konsumen mempercayai merek Uniqlo sebagai barang yang bernilai tinggi	1. Uniqlo sudah memperlihatkan nilai dimata konsumen dengan produk yang mereka tawarkan 2. Uniqlo memperlihatkan kelasnya dengan pesaingnya dengan produk yang ditawarkan
Kebutuhan akan keunikan	Saya menghindari produk/merek yang rata-rata	Uniqlo menawarkan produk dengan keunikannya	1. Uniqlo mempertahankan keunikannya dengan produk yang ditawarkan yang berbeda dengan pesaingnya

	dikonsumsi masyarakat umum	dibanding pesaingnya	2. Salah satu keunikan yang dilahirkan Uniqlo adalah dengan mempertahankan desain yang simple dan kasual
Perpanjangan diri	Merek yang saya gunakan menunjukan kelas sosial saya	Uniqlo menunjukan target marketnya dengan produk yang mereka jual	1. Uniqlo mempertahankan siapa target marketnya sehingga Uniqlo bisa terus menunjukan performa mereka dalam membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> 2. Uniqlo selalu menawarkan kepada target marketnya dengan memberikan kenyamanan yang ditawarkan dari produknya seperti kualitas bahan yang ditawarkan
Kesombongan diri	Saya sangat memperhatikan bagaimana saya berpenampilan	Produk yang ditawarkan Uniqlo dapat membantu rasa kepercayaan diri saya dengan produk yang mereka konsumsi	1. Uniqlo tetap mempertahankan produk retail mereka dengan ciri khasnya seperti gaya busana yang kasual 2. Uniqlo mempertahankan keunikannya dengan desain, busana yang ditawarkan yang kasual, dan berteknologi dimana pesaingnya tidak mempunyai ciri yang sama

Hedonisme	Saya melakukan aktivitas berbelanja bukan karena saya membutuhkan suatu barang tetapi karena saya menginginkan barang tersebut	Barang yang Uniqlo hadirkan terkadang membuat konsumen melahirkan perilaku membeli yang hanya karena mereka menginginkannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uniqlo sudah berhasil melahirkan kepercayaan diri konsumen untuk sekedar membeli produknya bukan karena butuh dan hal tersebut harus dipertahankan karena tidak mudah melahirkan perilaku tersebut dari dalam diri konsumen</li> <li>2. Uniqlo mampu menciptakan konsumen yang hanya membeli karena rasa keinginannya seperti ketika Uniqlo menawarkan tren model pakaian yang hanya dijual dibeberapa waktu</li> </ol>
Mencoba hal baru	Sebelum saya mencoba hal baru saya mencari informasi tentang merek/barang tersebut	Infomasi yang Uniqlo sediakan sangat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan produk Uniqlo</li> <li>2. Menambah kepercayaan terhadap merek Uniqlo dengan kualitas yang ditawarkan Uniqlo</li> </ol>
Kesadaran akan nilai	Bagi saya, saya lebih memilih untuk fokus pada harga,kualitas produk dibanding	Harga yang ditawarkan Uniqlo sesuai dengan kualitas yang didapat seorang konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uniqlo harus mempertahankan hal ini untuk membuat konsumen terus merasa puas dengan produk yang ditawarkan</li> <li>2. Uniqlo harus mempertahankan nilai nilai yang sudah di miliki</li> </ol>
	syarat/hal yang lainnya.		oleh seorang konsumen terhadap merek Uniqlo

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

### 5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan batasan penelitian serta hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah penelitian selanjutnya dapat memilih unit analisis yang berbeda. Unit analisis yang dapat digunakan kembali seperti mahasiswa jurusan kewirausahaan, mahasiswa jurusan keuangan, dan mahasiswa jurusan – jurusan yang terdapat di Universitas Pelita Harapan. Karena dengan menggunakan unit analisis yang

berbeda-beda maka diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat digeneralisasikan dengan baik.

Saran kedua adalah melakukan penelitian ini di universitas lain yang ada di Indonesia, karena penelitian ini hanya untuk Universitas Pelita Harapan yang berada di Tangerang, Lippo Karawaci. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mengetahui permasalahan atau fenomena yang terjadi baik didalam atau diluar kota secara generalisasi. Saran yang terakhir adalah melakukan penelitian ini menggunakan katagori sampel lain misalnya mahasiswa dan mahasiwi dan karyawan sehingga hasilnya bisa digeneralisasikan terhadap katagori sampel yang lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. (2013). prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. 195-196.
- Ayuwardani, R. P. (2018). *PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING* .
- Bryman, A. (2012). In S. R. Methods. Online Resource Centre.
- Byrne . (2016 ). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition*.
- Corinna & Cahyono . (2019). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektf. *Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga*, 319-330.
- Creswell. (2014). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. *Dr. Wahidmurni, M.Pd.*