

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor keluarga berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor psikologis yaitu *self-acceptance importance* berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor psikologis yaitu *affiliation importance* berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah terbukti.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor psikologis yaitu *community feeling importance* berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah terbukti.
5. Hipotesis 5 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosiologis yaitu kebiasaan menonton televisi berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
6. Hipotesis 6 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosiologis yaitu pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
7. Hipotesis 7 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosiologis yaitu frekuensi belanja berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.

8. Hipotesis 8 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosiologis yaitu jumlah kartu kredit yang dimiliki berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
9. Hipotesis 9 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosiologis yaitu penggunaan kartu kredit yang tidak rasional berpengaruh positif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
10. Hipotesis 10 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor demografis yaitu usia berpengaruh negatif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.
11. Hipotesis 11 dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor demografis yaitu status sosial ekonomi berpengaruh negatif terhadap sikap *compulsive buying* konsumen adalah tidak terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

1. Dari temuan penelitian ini, pihak manajemen toko Charles & Keith Surabaya diharapkan memberikan perhatian yang paling utama terkait dengan faktor perilaku pembelian kompulsif yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan perputaran produk-produk di gerai-gerai Charles & Keith di Surabaya. Agar tingkat pembelian kompulsif konsumen semakin dapat ditingkatkan, maka konsumen harus merasa terpuaskan dan hal ini dapat terjadi apabila pihak manajemen toko mampu merangsang dan meningkatkan stimulasi terhadap lahirnya perilaku pembelian kompulsif dengan berbagai cara, misalnya pemberian diskon, bonus, dan lain-lain. Selain itu bagi toko tersebut,

pembelian yang bersifat *compulsive buying* merupakan hal yang menguntungkan karena terjadi aktivitas pembelian berulang.

2. Menyadari adanya konsekuensi negatif dari perilaku pembelian kompulsif, sudah saatnya individu yang memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru dengan frekuensi yang lebih tinggi menjadi konsumen yang hati-hati dalam menentukan pilihan pembelian. Menurut Utami (2011:64) untuk dapat diterima oleh lingkungan sekitar, seorang individu tidak harus melakukan pembelanjaan berlebih seperti mempertunjukkan kekayaan mereka atau berperilaku konsumtif dengan mengikuti tren penampilan terkini. Konsumen diharapkan mampu memiliki kontrol diri untuk tidak membiarkan diri terlibat dalam pemenuhan keinginan-keinginan yang dirasa tidak penting. Konsumen bisa menggunakan skala prioritas pembelian dengan membuat urutan pembelian suatu produk yang dianggap paling penting sesuai dengan kebutuhan yang segera harus dipenuhi. Tindakan untuk menahan diri meliputi menghindari untuk tidak melakukan belanja dengan frekuensi tinggi. Selain itu perilaku belanja kompulsif juga dapat ditekan dengan membuat daftar urutan pembelian tiap bulan. Dengan demikian diharapkan konsumen menyadari bahwa bersikap bijaksana dalam membuat keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diingat dan dilakukan untuk menghindari efek buruk dari perilaku kompulsif yang tidak hanya berdampak pada diri sendiri, namun dalam lingkup keluarga maupun agen sosialisasi lainnya.

5.2.2. Saran Akademis

1. Dari temuan penelitian ini, maka dapat dianalisa bahwa sebaiknya untuk penelitian di masa yang akan datang juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain di dalam keluarga dan psikologis responden. Seperti

struktur keluarga, *parental style*, *antecedents* dalam perceraian keluarga, serta dampak atau konsekuensi dari perceraian orang tua terhadap perilaku belanja konsumen. Kemudian untuk faktor psikologis responden, agar diperoleh hasil penelitian yang memiliki tingkat generalisasi yang tinggi, sebaiknya penelitian di masa datang dilakukan terhadap kaum pria dan wanita pekerja yang telah memiliki penghasilan.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya diadakan di beberapa toko-toko besar lainnya dengan ukuran sampel yang lebih besar dan memiliki beraneka macam karakteristik responden, sehingga hasil penelitian tidak terbatas pada subjek tertentu dan akan lebih berlaku umum dibandingkan hasil penelitian ini.
3. Dari hasil analisis sosiologis dan demografis penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lainnya yaitu faktor lingkungan dan faktor personal individu. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengenali karakteristik sosial responden yang beragam dengan melihat berbagai kriteria mendasar, seperti status pekerjaan, budaya, hubungan pertemanan, kebiasaan dalam berbelanja, dan lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alex N., dan P. T. Raveendran, 2007, Compulsive Buying Behaviour in Indian Consumers and It's Impact on Credit Default: An Emerging Paradigm, *International Marketing Conference on Marketing and Society*, 8-10 April, hlm. 545-562.
- Benmoyal, Sarah, dan Moschis, 2009, The Effect of Family Structure and Socialization Influence on Compulsive Consumption: A Life Course Study in France, *Journal of Consumer Studies*, Vol. 33: 49-57.
- Bloch. P. H., dan Ridgway, 1994, The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, Vol. 70: 23-42.
- Dittmar, H., 2005, Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Value As Predictors, *British Journal of Psychology*, Vol. 96: 467-491.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony, 2001, *Strategi Melakukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guiry, Michael Magy, Anne W., and Lutz, 2006, Defining and Measuring Recreational Shopper Identity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 1: 74-83.
- Gwin , Carol F., James A. Roberts., and Carlos R., 2004, Does Family Matter? Family Influence on Compulsive Buying in Mexico, *Marketing Management Journal*, Spring Vol. 1: 45-62.
- Gwin, Carol F., and James A. Roberts, 2005, Nature Vs Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying, *Marketing Management Journal*, Spring, Vol. 5: 95-107.
- Kasser, Tim., and Richard M, 1993, A Dark Side The American Dream : Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No. 2: 410-422.

- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, International, Inc.
- Leckman, J. F., D. E. Grice, J. Boardman, H. Zhang, A. Vitale, C. Bondi, J. Alsoobrok, B. S. Peterson, D. J. Cohen, S. A. Rasmusen, W. K. Goodman, C. J. McDougle, D. L. Pauls, 1997, Symptoms of Obsessive-Compulsive Disorder, *Am Journal of Psychiatry*, Vol. 154, No.7: 911-917.
- O'Guinn T., and Faber, R., 1992, A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No.4: 459-469.
- O'Guinn T., and Faber, R., 1989, Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16: 147-171.
- Roberts J. A., 1998, Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2: hal 295-318.
- Roberts J. A., 2003, An Exploratory Investigation of the Antecedents and Incidence of Compulsive Buying in the Baby Bust Generation, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.1: 223-231.
- Schiffman L. dan Lazer K., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: PT Indeks.
- Sina, S. S., 2010, *Modul Pengantar Analisis Multivariat*, Surabaya.
- Simamora, B., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soliha, E., 2010, Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, dan Community Feeling Importance terhadap Compulsive Buying, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 14, No. 1: hal 19-26.
- Sumarto, Subroto A., dan Arianto A., 2011, Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya pada Resiko Gagal Bayar, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 5, No. 1: 1-7.

Utami, R. S., 2011, Pengaruh Family Structure Terhadap Materialisme dan Pembelian Kompulsif Pada Remaja, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 1*, Tahun 4, No. 3:63-75.

<http://www.charleskeith.com>, diakses 20 September 2012.

http://www.encyarta.msn.com/dictionary_701706745/impulse_buying.html,
Impulse buying, diakses 2 September 2012.

http://www.wikipedia/complusive_buying_disorder.html, *Complusive buying disorder*, diakses 19 Agustus 2012.

<http://www.kompas.com/bisniskeuangan.2011/Jumlah.Toko.di.RI.Terbesar.Kedua.Dunia>, diakses 30 September 2012.

<http://blogmipa.blogspot.com/2012/03/method-of-successive-interval-msi.html>, diakses 27 November 2012.