

## BAB 5

### KESIMPULAN

#### 5.1 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kontribusi antara bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* Kuliner Kota Cikampek (Kutaci). Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikansi  $p < 0,000$  dengan asumsi  $p < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel bauran pemasaran dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

Sumartono (dalam Sukari 2013) menjelaskan indikator – indikator perilaku konsumtif yaitu : membeli produk karena iming – iming hadiah, membeli produk karena kemasanya menarik, membeli produk atas pertimbangan harga, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Hal ini sejalan dengan Schiffman & Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa para pemasar mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, salah satunya yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi dan distribusi). Para pemasar juga menerapkan bauran pemasaran untuk strategi pemasaran.

Perilaku konsumtif konsumen juga dipengaruhi oleh aspek – aspek bauran pemasaran, Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai

tujuan – tujuan pemasarannya yaitu mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli, mengonsumsi dan mencapai kepuasan tersendiri. Selain itu, Effendi (2016) menjelaskan bahwa dalam perilaku konsumtif terdapat perilaku yang bersifat *irrational* yang memiliki ciri – ciri antara lain : sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek yang sudah dikenal luas, memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi. Gengsi yang dimiliki konsumen merupakan dampak yang ditimbulkan oleh konsep diri yang dimiliki.

Konsep diri konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam berkonsumsi. Solomon (dalam Sumarwan, 2014) mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Loudon & Bitta (dalam Sumarwan, 2014) menjelaskan bagaimana terbentuknya kesesuaian antara perilaku konsumen dan konsep diri diantaranya : konsep diri terbentuk melalui perkembangan psikologis dan interaksi sosial, konsumen tertarik dengan produk yang memiliki citra atau makna simbolik, konsumen akan menyukai produk yang dinilai memiliki citra yang sesuai dengan konsep dirinya. Menurut Kotler (2009) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor pribadi konsumen itu sendiri berkaitan dengan konsep diri yang dimiliki suatu individu. Stanton (dalam Murbani 2010) juga menjelaskan mengenai konsep diri menjadi salah satu faktor psikologis suatu individu memiliki perilaku konsumtif. Biasanya orang memilih suatu produk dan merek yang sesuai dengan konsep dirinya.

Uji kategorisasi dilakukan untuk menggolongkan responden ke dalam tingkatan tertentu. Variabel bauran pemasaran memperoleh *mean* temuan sebesar 196,52 dan termasuk dalam kategori efektif sebesar 62%. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap elemen bauran pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Bauran pemasaran dipandang efektif apabila pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran, menginformasikan konsumen – konsumen, menetapkan harga yang menawarkan nilai sesungguhnya dan memilih tempat di mana penawaran dapat diakses.

Variabel konsep diri memperoleh *mean* temuan sebesar 57,02 dan termasuk dalam kategori tinggi sebesar 94%. Menurut Sumarwan (2014), pemahaman yang mendalam mengenai konsep diri dari konsumen akan membantu para pemasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat kepada konsumen target dengan menggunakan konsep diri. Setiap konsumen akan mengaitkan antara konsep dirinya dengan citra merek yang akan dibelinya dan konsumen akan menggunakan produk yang dapat mendukung atau meningkatkan konsep dirinya. Artinya apabila suatu individu memiliki konsep diri yang cukup tinggi maka ia akan memiliki pandangan bahwa produk dengan citra merek yang cukup sesuai merupakan pilihan yang cocok baginya.

Variabel perilaku konsumtif memperoleh *mean* temuan sebesar 97,81 dan termasuk dalam kategori sedang sebesar 85,52%. Sukari (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumtif memiliki kaitan dengan karakteristik psikologis tertentu yang

dimiliki oleh konsumen yaitu konsep diri. Sarwono (dalam Effendi, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi karena adanya pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli yang lebih menitik beratkan pada status sosial dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis. Perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* Kuliner Kota Cikampek (Kutaci) tergolong dalam kategori sedang artinya dalam melakukan pembelian cukup berlebihan dan kurang terencana dalam memutuskan pembelian.

Kontribusi yang dihasilkan oleh variabel bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 7,7%. Artinya sebanyak 92,3% berasal dari faktor lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada kontribusi antara bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* Kuliner Kota Cikampek (Kutaci). Variabel persepsi bauran pemasaran terkategori dalam kategori efisien, variabel konsep diri terkategori dalam kategori tinggi dan variabel perilaku konsumtif terkategori dalam kategori sedang. Sehingga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran tergolong efisien untuk mempengaruhi perilaku konsumtif yang tergolong sedang pada anggota grup *facebook* Kuliner Kota Cikampek (Kutaci). Konsep diri yang tergolong tinggi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang tergolong sedang pada anggota grup *facebook* Kuliner Kota Cikampek (Kutaci). Besaran sumbangan kontribusi persepsi

bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 7,7%. Artinya 92,3% lainnya berasal dari faktor lain diluar penelitian ini.

### 5.3 Saran

#### 1) Bagi pemasar / penjual

Peneliti menyarankan kepada para pemasar atau penjual agar terus meningkatkan sisi kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, mempromosikan dengan cara yang baik dan lebih memperhatikan lagi saluran pendistribusian produk karena jika pemasar atau penjual tidak meningkatkan hal tersebut, konsumen tidak akan merasa puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

#### 2) Bagi konsumen

Bagi konsumen, peneliti menyarankan untuk lebih selektif lagi dalam memilih produk yang hendak dibeli sesuai dengan kebutuhan. Apabila membeli makanan / minuman terlalu banyak, dikhawatirkan akan menjadi makanan / minuman yang sia – sia. Kemudian, perhatikan nilai gizi dan kebersihan dari makanan / minuman yang hendak dikonsumsi.

#### 3) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk para peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis dengan penelitian ini sebaiknya mencari tahu faktor lainnya yang memiliki kontribusi diluar 7,7% terhadap perilaku konsumtif. Kemudian agar lebih memperhatikan waktu dan lokasi penelitian, seperti pada saat pengambilan data harus memilih waktu yang tepat juga lokasi yang mendukung agar responden penelitian dapat menjawab dengan lebih maksimal.