

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis keputusan belanja wanita Indonesia terhadap barang mewah dan barang umum, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

5.1. Simpulan

5.1.1 Hipotesis 1(satu) Terdapat Perbedaan antara Motivasi Pembelian dalam Keputusan Pembelian Barang Mewah dan Barang Umum

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat didukung. Dari hasil penelitian dihasilkan bahwa ada perbedaan motivasi seorang wanita dalam membeli barang mewah dan barang umum. Motivasi tertinggi dalam pembelian barang mewah khususnya mobil, seorang wanita cenderung termotivasi dengan kualitas mobil, sedangkan untuk barang umum khususnya alat tulis, seorang wanita akan termotivasi bila mengetahui fungsinya.

5.1.2 Hipotesis 2(dua) Terdapat Perbedaan antara Sumber Informasi Pembelian dalam Keputusan Pembelian Barang Mewah dan Barang Umum

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dapat didukung. Dari hasil penelitian yang menjadi perbedaan antara keputusan pembelian wanita dalam membeli barang mewah dan barang umum adalah sumber informasinya. Sumber informasi pembelian barang mewah khususnya mobil cenderung informasi dari pengalaman masa lalu. Sedangkan pembelian barang umum khususnya alat tulis, wanita akan cenderung mencari informasi dari rekomendasi teman atau saudara.

5.1.3 Hipotesis 3(tiga) Terdapat Perbedaan antara Alternatif Tempat Pembelian dalam Keputusan Pembelian Barang Mewah dan Barang Umum

Dari hasil penelian, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga dapat didukung. Dari hasil penelitian yang menjadi perbedaan antara keputusan pembelian wanita dalam membeli barang mewah dan barang umum adalah alternatif tempat pembelian. Alternatif tempat pembelian barang mewah khususnya mobil, wanita cenderung memilih tempat penjualan mobil atau yang sering didengar sebagai dealer. Sedangkan untuk pembelian barang umum khususnya alat tulis, mereka cenderung membeli di pusat perbelanjaan atau mall.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah ada, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas, tidak hanya 3 (tiga) variabel saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat memilih produk yang lebih bervariasi. Pemahaman mengenai teori-teori dapat diperdalam lagi, agar pembahasan dalam penelitian dapat lebih dalam lagi.

2. Saran Praktis

- a. Adanya informasi baru mengenai motivasi pembelian. Untuk peritel mobil, lebih baik meningkatkan penyebaran informasi mengenai kualitas mobil agar dapat menarik motivasi konsumen untuk membeli mobil tersebut. Kualitas dalam hal ini difokuskan pada kualitas *brand* yang dapat diterima oleh wanita. Untuk peritel alat tulis, lebih baik menonjolkan fungsi dari alat tulis tersebut.
- b. Adanya informasi mengenai sumber informasi yang sering digunakan mencari referensi untuk mengambil keputusan.

Untuk peritel mobil, sumber informasi yang dapat digunakan adalah pengalaman masa lalu, sehingga peritel harus lebih memperhatikan pelayanan dan juga produknya agar konsumen puas. Dengan kepuasan konsumen itu, akan menjadi referensi bagi konsumen tersebut untuk membeli lagi barang tersebut. Sedangkan dengan peritel barang umum yaitu alat tulis, yang juga harus memperhatikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen, karena referensi sumber informasi yang efektif adalah *mouth to mouth*, sehingga dapat direkomendasikan kepada teman dan saudara.

- c. Adanya informasi mengenai alternatif tempat pembelian. Untuk peritel mobil, alternatif tempat pembelian yang utama adalah dealer. Jadi dapat disimpulkan bahwa peritel-peritel baru lebih baik menjual produknya di dealer. Untuk peritel alat tulis, alternatif tempat pembelian yang utama adalah pusat perbelanjaan atau mall, sehingga lebih baik menjual produknya di pusat perbelanjaan atau mall.

5.3 Keterbatasan

Dari hasil penelitian ini, masih ada keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berdasarkan fokus pada satu produk barang mewah dan satu produk barang umum
2. Karakteristik responden kurang terarah, pada konsumen yang telah membeli mobil atau konsumen yang akan membeli mobil

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arifrahman, 2012, Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat, diakses 7 Oktober 2013, <http://www.the-marketeers.com/archives/pergeseran-pola-konsumsi-masyarakat.html>
- Berthon,P., Pitt,L., Parent,M., Berthon,J.P., 2009, *Aesthetics and Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand*, California Management Review Vol. 52, No. 1.
- Chen,C.Y., Chao,C.H., Lee,Y.J., dan Chuan,T.P., 2012, *Exploration Of The Differences In Taiwanese Women's Purchasing Decisions Towards Luxury Goods And General Products*, *African Journal of Business Management* Vol. 6(2), pp. 548-561.
- Engel, J.F., and Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., and Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry, 2010, Populasi dan Sampel, diakses 8 Desember 2013, <http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/>
- Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2013, Prospek Perekonomian Indonesia Tahun 2013, diakses 6 Oktober 2013, http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=6765&Itemid=29
- Kodrati, F., and Nugraheni M., 2009, Mengapa Wanita Suka Berbelanja, diakses 16 April 2014, <http://life.viva.co.id/news/read/113372-mengapa-wanita-suka-berbelanja>
- Kotler, P., Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks

- Maulana, F., 2014, Keputusan Pembelian Mobil Toyota, diakses 24 April 2014, <http://maulanafajar26.blogspot.com/2014/01/keputusan-pembelian-mobil-toyota-i.html>
- Malhotra, Naresh, K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McGoldrick, P.J., 2002, *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies.
- Putra, R.S., 2013, Analisis Komparatif, diakses 1 Juli 2014, <http://radensanopaputra.blogspot.com/2013/05/analisis-komparatif.html>
- Rhee, S.Y., 2012, *A Study on Why Luxury Goods Sell and their Effects on the Economy*, DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V46. 10.
- Salajeghe, S., Mousavi, E., 2012, *Effect of Lifestyle on Consumers of Luxury Goods*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(9)8600-8605. [http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202\(9\)8600-8605,%202012.pdf](http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202(9)8600-8605,%202012.pdf)
- Tamburion E., 2013, Perilaku Konsumtif, Waspada! Pertumbuhan Ekonomi Semu, diakses 6 Oktober 2013, <http://www.shnews.co/detile-15036-perilaku-konsumtif-waspada!-pertumbuhan-ekonomi-semu.html>
- Yuswohady, 2012, Siapa Kelas Menengah?, diakses 2 Februari 2013, <http://www.yuswohady.com/2012/11/26/siapa-kelas-menengah/>
- Zie, 2014, Studi JD Power : Kualitas Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Mobil, diakses 20 April 2014, <http://www.mobillaku.com/berita/infotomotif/read/2014/01/03/2972/s-tudi-jd-power--kualitas-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-mobil>