BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis gambaran lingkungan teman sebayadiperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu membeli barang karena rekomendasi dari teman sebaya dan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu ingin dianggap memiliki sikap yang solid oleh teman sebaya. Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan teman sebaya berpengaruh sangat kecil sebesar 5,33% sehingga dianggap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis gambaran status sosial ekonomi orang tua diperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu mempertimbangkan penghasilan orang tua sebelum membeli suatu barang dan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu ingin menjaga citra baik orang tua di masyarakat. Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua berpengaruh sangat kecil sebesar 0,30% sehingga dianggap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
3. Perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi perilaku konsumtif sebesar 0,000 <0,05. Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 13,59%.

4. Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi variabel lingkungan teman sebaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung 7,04697 lebih besar dari t_{tabel} 1,97361.
5. Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh status sosial ekonomi orang tua (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung 5,09363 lebih besar dari t_{tabel} 1,97361.
6. Hasil analisis dan olah data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara lingkungan teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian sebesar 13,1%, hal ini menunjukkan bahwa lingkungan teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua berpengaruh cukup efektif terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel lingkungan teman sebaya yaitu ingin dianggap memiliki sikap yang solid oleh teman sebaya. Sebaiknya mahasiswa jika ingin dianggap solid oleh teman sebayanya, maka bisa dimulai dari hal-hal kecil terlebih dahulu misalnya ikut berkumpul saat ada acara, membantu teman sebayanya yang sedang ada kesulitan, dengan begitu teman sebaya juga akan menganggap bahwa kita memiliki sikap yang solid sebagai sesama teman, hal ini juga akan menambah tingkat kepercayaan saat akan melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan niali rata-rata terkecil pada variabel status sosial ekonomi orang tua yaitu ingin menjaga citra baik orang tua di masyarakat. Hal terkecil jika ingin menjaga citra baik orang tua di masyarakat bisa dilakukan dengan tidak mencemarkan nama baik keluarga, menjaga harkat dan martabat orang tua, bersikap sopan santun pada tetangga.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel perilaku konsumtif yaitu membeli produk hanya untuk

sekedar menjaga simbol status. Dengan demikian sebaiknya kita sebagai mahasiswa harusnya mencerminkan bahwa sebagai seorang mahasiswa itu tidak boleh bersikap boros, membeli barang seperlunya saja, dan ketika akan melakukan keputusan pembelian harus mempertimbangkan mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang merupakan keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel keputusan pembelian yaitu membeli produk karena penyalur (penjual/toko) yang diketahui. Dalam hal ini peneliti mengindikasi bahwa konsumen tidak akanmudah terpengaruh oleh adanya penjual/toko yang baru, kecuali toko tersebut menyediakan barang-barang unik atau berbeda dengan toko yang lain. Oleh sebab itu penjual harus membuat inovasi atau sesuatu yang berbeda dari hal-hal yang sudah ada di toko-toko yang lain dan membuat sesuatu yang kekinian agar dapat menarik perhatian remaja.

IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON