

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan, perilaku konsumtif terkait pembelian *branded product* pada mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri, merupakan suatu hal yang sering ditemukan dan terjadi mengingat mereka akan selalu menjadi pusat dari perkembangan suatu trend pada kalangan tertentu. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk ekspresi diri mahasiswa terhadap intensitas yang dilakukan mereka sesuai dengan kemampuan mengelola kebutuhan. Perilaku ini menjadi kebiasaan anak muda dalam perkembangan zaman modern dewasa ini menggiring ke arah globalisasi dengan beragam model gaya. Kegiatan demikian dianggap sebagai suatu kewajaran oleh mahasiswa agar tetap tampil *stylish* sesuai dengan apa yang sedang menjadi trend saat itu.

Mahasiswa memiliki berbagai macam brand dari suatu produk tertentu yang sudah familiar ditelinga mereka. Bahkan dari satu mahasiswa tidak hanya mempunyai satu dari suatu brand pilihan, ada yang punya lebih dari dua atau tiga brand sekaligus. Hal tersebut merupakan upaya menjaga bentuk eksistensi mahasiswa sehingga dapat menginterpretasikan brand terhadap dirinya. Dengan adanya pengakuan dari orang lain yang memandang juga akan menimbulkan dampak rasa percaya diri ketika mereka menggunakan brand tertentu maka akan menimbulkan rasa tersebut pada individu, sehingga orang lain juga akan dapat mencerna

bahwa apa yang ia kenakan dapat menonjolkan perilaku orang tersebut. Selain itu dengan menggunakan produk brand tertentu juga akan menimbulkan perasaan senang pada diri mahasiswa sendiri karena merasa puas ketika keinginannya telah terpenuhi.

Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa unsur faktor. Antara lain adalah adanya diskon, *sale*, dan promo. Lalu faktor pribadi adalah pendorong yang menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa terjadi. Selanjutnya pengaruh dari perkembangan teknologi dan komunikasi era modern saat ini juga menjadi unsur penentu mahasiswa dalam membeli *branded product*, dimana iklan yang terdapat dalam sosial media semakin meluas. Akibatnya terjadi dampak yang dirasakan mereka ketika perilaku tersebut dilakukan. Disamping itu juga terdapat faktor lain yakni adanya pengaruh teman sebaya yang dapat melatarbelakangi keputusan mahasiswa dalam membeli suatu barang tertentu. Lalu juga terdapat faktor kebutuhan dari mahasiswa yang menjadi pengaruh mereka ketika membeli suatu *branded product*. Tipe model juga merupakan salah satu penentu mahasiswa dalam keputusan pembelian barang-barang yang memiliki branding. Faktor kualitas juga merupakan salah satu hal yang dilirik mahasiswa ketika menginginkan suatu produk tertentu. Salah satu faktor lain yakni adanya pusat perbelanjaan atau mall, dan juga tersedianya store yang dapat dengan mudah ditemukan sehingga dapat dikunjungi mahasiswa secara langsung ketika menginginkan suatu barang.

Dampak yang timbul akibat perilaku konsumtif mahasiswa dikelompokkan menjadi dua, yakni dari segi sisi negatif dan sisi positifnya. Dampak negatif yang terjadi dalam perilaku ini mengarah pada boros, konsumtif, ketergantungan. Sedangkan dari dampak positif yaitu mengerti pasaran brand, timbul perasaan senang, dan dapat mengetahui perbedaan produk asli atau imitasi. Mahasiswa sebenarnya sudah mengetahui dampak yang akan mereka terima ketika kegiatan konsumtif pada brand berlangsung, namun banyak yang mengabaikan tumbuhnya kesadaran akan hal tersebut.

B. Saran

1. Mahasiswa sebaiknya dapat mengendalikan diri ketika perilaku konsumtif ini mereka lakukan. Lebih baik mendahulukan keperluan yang menjadi prioritas dan kebutuhan terlebih dahulu daripada mendahulukan kesenangan diri atau hasrat terhadap sesuatu yang sebenarnya belum digunakan.
2. Selain itu mahasiswa harus menumbuhkan kesadaran dalam diri masing-masing, sikap yang rasional menjadi penguat ketika menghadapi kondisi pasar demikian. Mereka juga harus memiliki rasa percaya diri penuh terhadap apa yang menjadi karakteristiknya.