

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan analisis keseluruhan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Deal proneness* dan pencarian variasi berpengaruh signifikan pada *premium proneness*. Berarti semakin banyak promosi penjualan yang ditawarkan sebuah produk atau toko yang berbeda-beda, salah satunya dengan pemberian hadiah gratis yang disertai dengan pembelian produk akan semakin disukai oleh konsumen karena dianggap memberikan nilai tambahan dari produk utama tersebut.
2. Pembelian kompulsif dan tekanan waktu tidak berpengaruh signifikan pada *premium proneness*. Dalam hal ini variabel pembelian kompulsif tidak signifikan dan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan di Hongkong sedangkan variabel tekanan waktu sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang tidak signifikan. Berarti konsumen tidak memaksakan perilaku belanjanya meskipun terdapat penawaran promosi yang beragam yang ditawarkan oleh toko-toko dengan waktu yang terbatas.
3. Tidak terdapat perbedaan *premium proneness* berdasarkan gender, usia dan juga frekuensi responden ke *mall* dikarenakan semata-mata terdapat promosi penjualan. Dalam hasil uji beda ini perempuan memiliki

kecenderungan yang lebih besar terhadap premium dibandingkan dengan laki-laki sedangkan pada usia perbedaan ini juga tidak terlalu signifikan terlihat namun pada usia <19 tahun adalah usia yang memiliki kecenderungan premium paling besar. Pada hasil uji beda berdasarkan frekuensi responden berkunjung ke *mall* karena semata-mata terdapat promosi penjualan dalam 3 bulan terlihat bahwa frekuensi jarang adalah frekuensi terbanyak dimana hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan mahasiswa yang cukup selektif dalam menentukan pembelian.

5.2. Implikasi Manajerial dan Saran

Beberapa implikasi manajerial dan saran yang relevan dengan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang disertai dengan pemberian hadiah yaitu faktor *deal proneness* dan pencarian variasi. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap jenis konsumen yang tidak loyal karena konsumen inilah yang melakukan pembelian dengan dipengaruhi kedua variabel tersebut. Perusahaan juga perlu memperhatikan pemilihan hadiah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai dasar acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian mengenai *premium proneness* dapat dikembangkan lebih spesifik karena

penelitian ini masih bersifat umum dan tidak menggunakan kategori produk tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan hal tersebut sehingga dapat terlihat dengan jelas pengaruh *premium proneness* terhadap kategori produk tertentu baik pada kategori *convenience goods* yang mana ini adalah barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dan upaya yang sedikit atau *shopping goods* yang mana ini adalah barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya atau *specialty goods* yang mana barang ini mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik sehingga konsumen bersedia melakukan upaya pembelian khusus atau *unsought goods* yang mana ini adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membelinya. Sampel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih beragam baik dari jenis pekerjaan maupun pendidikan terakhir responden sehingga dapat dilihat bagaimana pengaruhnya secara lebih mendalam.

5.3. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan responden berupa mahasiswa yang menyebabkan pada beberapa variabel independen yaitu pada variabel pembelian kompulsif dan tekanan waktu tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan kurang memperlihatkan pengaruh dari *premium proneness* itu sendiri. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya milik Prendergast *et al.*, (2008) dimana dalam penelitian ini menggunakan

responden dari berbagai jenis lini pekerjaan sehingga dapat memperlihatkan dengan jelas pengaruh dari *premium proneness*.



Daftar Pustaka

- Boedijoewono, N. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit UPP-STIM YKPN, 2007.
- D'Astous, A., dan I. Jacob. "Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers." *European Journal of Marketing* 36, 11/12 (2002): 1270-87.
- Hackleman, E. C., dan J. M. Duker. "Deal Proneness and Heavy Usage: Merging Two Market Segmentation Criteria." *Journal of The Academy of Marketing Science* (1980): 332-344.
- Kahn, B., dan D. R. Lehman. "Modeling Choice Among Assortments." *Journal of Retailing* 67, 3 (1991): 274-99.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. *Marketing Management*. Edinburch Gate Harlow: Pearson Education Limited, 2012.
- Kuncoro, M. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Prendergast, G.P., D. Poon, A. Tsang, dan T.Y. Fan. "Predicting Premium Proneness." *Journal of Advertising Research* (2008): 287-96.
- Schiffmann, L. G., dan L. L. Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- Sekaran, U., dan R. Bougie. *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2010.

Shimp. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*.

Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

Shimp. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*.

Mason: Thomson Higher Education, 2007.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, 2007.

Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:

ANDI Offset, 2008.

Vermeir, I., dan P.V. Kenhove. "The Influence of Need for Closure and Perceived

Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a

Grocery Shopping Context." *Psychology and Marketing* 22, 1 (2005): 71-

96.

<http://solo.sunstarmotor.com>



LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Masyarakat Yogyakarta

di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian mengenai **“Pengaruh Deal Proneness, Pembelian Kompulsif, Tekanan Waktu, Dan Pencarian Variasi Terhadap Premium Proneness”**. Maka Saya mohon kepada Bapak/Ibu, Saudara/I untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Atas perhatian dan kerjasamanya. Saya ucapkan terimakasih.

Bagian I

Identitas Responden

Berilah tanda (X) pada huruf yang sesuai dengan Anda

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia Anda saat ini :

- a. \leq 19 tahun
- b. 20 – 22 tahun
- c. 23 – 25 tahun
- d. \geq 25 tahun

3. Pendapatan / Uang Saku Anda per bulan :

- a. < Rp. 750.000,00
- b. Rp. 750.000,00 – Rp. 1.000.000,00
- c. Rp. 1.000.100,00 – Rp. 1.500.000,00
- d. Rp. 1.500.100,00 – Rp. 2.000.000,00
- e. > Rp. 2.000.000,00

Bagian II

Pertanyaan mengenai Perilaku Pembelian Konsumen

Petunjuk:

Berilah tanda (\checkmark) atau tanda silang (X) pada kotak yang berisi alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) sesuai dengan keadaan diri Anda sendiri.

PREMIUM PRONENESS: Kecenderungan Pembelian dengan pemberian hadiah gratis

No.	Pernyataan:	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya menikmati pembelian produk yang memberikan hadiah gratis					
5.	Saya menikmati pembelian suatu merek yang memberikan hadiah gratis, tanpa memperhatikan nilai dari hadiah gratis tersebut					
6.	Saya memiliki merek-merek favorit, tetapi ketika saya bertemu dengan penawaran hadiah gratis, saya lebih memilih untuk membeli merek yang memberikan hadiah gratis					
7.	Melihat merek yang memberikan hadiah gratis mempengaruhi saya untuk membeli merek yang biasanya saya tidak beli					
8.	Selain menghemat uang, pembelian merk yang disertai hadiah gratis memberikan perasaan senang pada saya					
9.	Dibandingkan dengan kebanyakan orang, saya lebih suka untuk membeli merek yang memberikan hadiah gratis					

DEAL PRONENESS: Kecenderungan pembelian karena banyaknya promosi penjualan

No.	Pernyataan:	STS	TS	N	S	SS
10.	Saya menunggu hingga adanya iklan diskon sebelum pergi berbelanja					
11.	Saya mencari kemana-mana sampai saya mendapatkan produk yang termurah					

PEMBELIAN KOMPULSIF: Pembelian tanpa melakukan perencanaan sebelumnya

No.	Pernyataan:	STS	TS	N	S	SS
12.	Saya merasa orang lain akan terkejut jika mereka mengetahui kebiasaan berbelanja saya					
13.	Saya tetap membeli barang meskipun saya tidak mampu membayarnya					
14.	Saya berbelanja untuk diri sendiri demi menyenangkan perasaan saya					
15.	Saya merasa cemas atau gugup di hari-hari saya tidak berbelanja					
16.	Jika saya memiliki sisa uang pada akhir bulan, saya akan menghabiskannya					
17.	Memiliki uang yang lebih akan menyelesaikan masalah saya					
18.	Saya telah memberi barang, sampai di rumah saya tidak tahu mengapa saya membelinya					

TEKANAN WAKTU: Waktu yang terbatas dalam melakukan pembelian karena ada batas waktu pembelian

No.	Pernyataan:	STS	TS	N	S	SS
19.	Saya terlalu sibuk untuk rileks					
20.	Saya sering kelabakan mengatur waktu untuk begitu banyak kegiatan					
21.	Ungkapan: "Terlalu banyak yang dikerjakan, terlalu sedikit waktu yang tersedia" berlaku pada diri saya					

PENCARIAN VARIASI: Pencarian alternatif pembelian baik merek, tempat, harga, dll.

No.	Pernyataan:	STS	TS	N	S	SS
22.	Saya suka menggunakan hal-hal (produk, toko) yang berbeda-beda					
23.	Saya suka banyak variasi produk yang bermacam-macam					
24.	Saya suka gaya baru dan berbeda					

25. Berapa jumlah kunjungan ke *mall* dalam 3 bulan terakhir yang dilakukan semata-mata karena ada promosi atau diskon yang ditawarkan beberapa toko dalam *mall* bersangkutan..... kali.

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT a
 /METHOD=ENTER b c d e
 /SAVE PRED ZPRED.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
premium proneness	18.81	4.097	144
deal proneness	5.72	1.973	144
pembelian kompulsif	16.83	4.073	144
tekanan waktu	9.14	2.343	144
pencarian variasi	10.17	2.171	144

Correlations

	premium proneness	deal proneness	pembelian kompulsif	tekanan waktu	pencarian variasi
Pearson Correlation					
premium proneness	1.000	.322	.005	.185	.330
deal proneness	.322	1.000	-.177	.303	.124
pembelian kompulsif	.005	-.177	1.000	.098	.068
tekanan waktu	.185	.303	.098	1.000	.170
pencarian variasi	.330	.124	.068	.170	1.000
Sig. (1-tailed)					
premium proneness		.000	.475	.013	.000
deal proneness	.000		.017	.000	.070
pembelian kompulsif	.475	.017		.122	.209

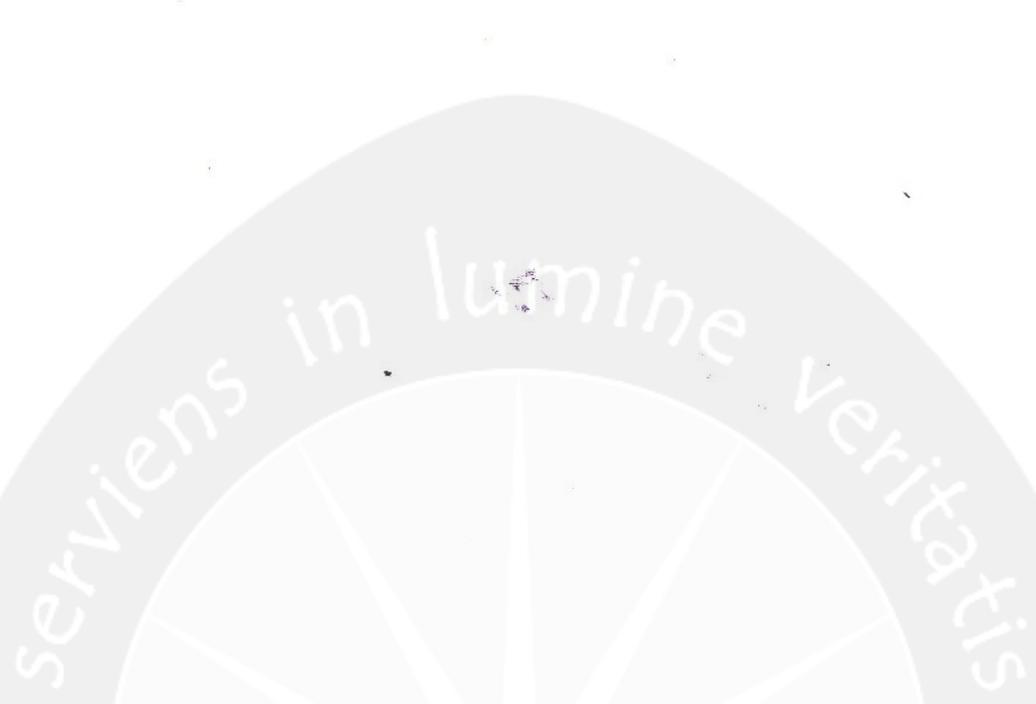
pencarian variasi		.000	.070	.209	.021	
N		144	144	144	144	144
	premium proneness	144	144	144	144	144
	deal proneness	144	144	144	144	144
	pembelian kompulsif	144	144	144	144	144
	tekanan waktu	144	144	144	144	144
	pencarian variasi	144	144	144	144	144

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pencarian variasi, pembelian kompulsif, tekanan waktu, deal proneness ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: premium proneness



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.169	3.733

a. Predictors: (Constant), pencarian variasi, pembelian kompulsif, tekanan waktu, deal proneness

b. Dependent Variable: premium proneness

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	462.473	4	115.618	8.295	.000 ^a
Residual	1937.465	139	13.939		
Total	2399.937	143			

a. Predictors: (Constant), pencarian variasi, pembelian kompulsif, tekanan waktu, deal proneness

b. Dependent Variable: premium proneness

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B			Beta			
1							
(Constant)	8.748		2.230			3.922	.000
deal proneness	.576		.171	.277		3.371	.001
pembelian kompulsif	.030		.079	.030		.384	.702
tekanan waktu	.086		.143	.049		.603	.547
pencarian variasi	.538		.147	.285		3.667	.000

a. Dependent Variable: premium proneness

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.04	24.14	18.81	1.798	144
Residual	-11.439	7.758	.000	3.681	144
Std. Predicted Value	-2.654	2.965	.000	1.000	144
Std. Residual	-3.064	2.078	.000	.986	144

a. Dependent Variable: premium proneness

```

GET
FILE='E:\SKRIPBLESS\olahan data SPSS\caca\data mentah Total PP, Gender, Usia.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
T-TEST GROUPS=Gender(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=PP
/CRITERIA=CI (.9500) .

```

Group Statistics

Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Premium Proneness Laki-laki	78	18.22	4.217	.477
Perempuan	65	19.51	3.894	.483

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Premium Proneness	.088	.768	-1.885	141	.061	-1.290	.684	Lower: -2.642 Upper: .063
			-1.899	139,491	.060	-1.290	.679	Lower: -2.632 Upper: .053

ONEWAY A BY f2
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

[DataSet1] E:\SKRIPBLESS\olahan data SPSS\caca\data mentah Total PP, Gender, Usia.sav

Oneway

		Descriptives							
Total Premium Proneness		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
<= 19 tahun		47	19.21	4.237	.618	17.97	20.46	10	28
20-22 tahun		64	18.80	3.973	.497	17.80	19.79	6	30
23-25 tahun		17	17.94	4.520	1.096	15.62	20.27	11	26
>=25 tahun		16	18.62	3.931	.983	16.53	20.72	10	24
Total		144	18.81	4.097	.341	18.14	19.49	6	30

Test of Homogeneity of Variances

Total Premium Proneness	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	.685	3	140	.563

ANOVA

Total Premium Proneness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.015	3	7.005	.412	.744
Within Groups	2378.923	140	16.992		
Total	2399.938	143			

GET

```

FILE='E:\SKRIPBLESS\olahan data SPSS\caca\data mentah Total PP, Gender, Usia_1.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
SAVE OUTFILE='E:\SKRIPBLESS\olahan data SPSS\caca\data mentah Total PP, Gender, Usia_1.sav'
/COMPRESSED.
T-TEST GROUPS=Frek_Mall(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=PP
/CRITERIA=CI(.9500).

```

T-Test

```

[DataSet1] E:\SKRIPBLESS\olahan data SPSS\caca\data mentah Total PP, Gender, Usia_1.sav

```

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Premium Proneness <=2 kali	111	18.86	4.220	.401
>=3 kali	33	18.64	3.707	.645

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Premium	Equal variances assumed	.345	.558	.280	142	.780	.229	.815	-1.382	1.839
Proneness	Equal variances not assumed			.301	58.873	.765	.229	.759	-1.291	1.748

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.