

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat adanya 8 orang profil mahasiswa Universitas Andalas yang secara umum para informan memiliki latar belakang keluarga yang bervariasi yaitu adanya latar belakang ekonomi keluarga seperti golongan kelas ekonomi bawah, menengah, dan atas. Dimana dari delapan orang informan tersebut, dengan latar belakang ekonomi yang bervariasi, rata-rata mendapatkan uang jajan untuk keperluan mereka selama berkuliah di Kota Padang yaitu sebesar Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 perbulan.

Menurut delapan orang informan mahasiswa Universitas Andalas pun terkait dengan apa itu produk-produk *branded*, mereka telah mempunyai pemahaman masing-masing sehingga mampu menjelaskan dengan baik definisi dari produk-produk *branded* menurut pemahaman mereka pribadi. Dari delapan orang informan tersebut didapatkan bahwa rata-rata pemahaman mereka terkait produk *branded* adalah produk yang memiliki harga mahal yang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan dari barang tersebut dan biasanya barang tersebut diciptakan khusus untuk orang-orang dengan kelas sosial ekonomi menengah atas, kemudian ada yang mengartikan bahwa produk *branded* merupakan produk yang biasa saja, produk yang selalu dijual dengan model (bentuk) yang terbaru, serta produk yang memiliki banyak versi tiruan.

Produk-produk *branded* yang banyak digunakan pada kalangan mahasiswa itu sendiri yang didapatkan dari para informan seperti baju, sepatu, *Handphone*, serta tas.

Para informan mahasiswa tersebut lebih memilih produk *branded* tersebut karena mereka melihat bahwa beberapa produk tersebut merupakan produk yang dinilai cocok untuk menunjang gaya hidup serta kebutuhan mereka sebagai mahasiswa yang membutuhkan barang pelengkap gaya hidupnya dan juga mampu membantu segala aktivitas perkuliahan mereka.

Bagi para informan mahasiswa, produk-produk yang disebutkan pada bagian skripsi tersebut *branded* di kalangan karena bagi para informan, dengan harga yang termasuk dari kisaran Rp.150.000 – Rp.1.700.000 tersebut sudah termasuk dalam kategori mahal, khususnya bagi mahasiswa ekonomi bawah. Para informan rata-rata belum memiliki pekerjaan sehingga masih diberi uang bulanan oleh orang tua mereka masing-masing dengan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda.

Walaupun delapan orang informan tersebut berlatar belakang ekonomi yang berbeda – beda, namun para informan tersebut rata-rata memiliki produk *branded* yang mereka katakan produk tersebut adalah produk dengan harga yang mahal dan diciptakan untuk kalangan orang-orang menengah atas. Para informan tersebut bisa memiliki produk *branded* dengan beberapa cara yaitu diberikan sebagai hadiah dari keluarga ataupun teman dekat, meminta kepada orang tua, bekerja, dan juga menabung untuk mendapatkan barang *branded* yang mereka inginkan. Dari beberapa cara tersebut, cara menabung adalah cara yang rata – rata digunakan informan untuk membeli barang *branded*. Mereka menabung uang jajan bulanan yang dikirimkan oleh orang tua mereka setiap bulan dan kemudian disisihkan.

Simbol dari pembelian serta pemakaian produk *branded* menurut para informan itu sendiri terdapat beberapa alasan. Yaitu adanya pandangan bahwa orang yang mengenakan produk *branded* akan dipandang sebagai seseorang yang memiliki kedudukan dan status sosial dalam lingkungannya, kemudian adanya rasa ingin di akui dalam sebuah lingkungan dari seorang individu terhadap orang lain. Pengakuan tersebut pun didasari pada rasa ingin diakui sebagai orang yang dianggap mampu baik dalam segi ekonomi ataupun sosial. Kemudian adanya keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman atau dengan kata lainnya agar bisa disebut kekinian. Hal tersebut karena adanya kepuasan pribadi menurut informan ketika memiliki produk keluaran terbaru. Dan kemudian adanya simbol di balik produk *branded* sebagai identitas diri individu. Dimana informan yang selalu mengenakan produk *branded* mendapatkan identitas diri dari lingkungan sosialnya sebagai orang yang selalu mengenakan produk *branded*.

Untuk fungsi produk *branded* itu sendiri bagi informan yaitu adanya ingin terpenuhi kebutuhan dari diri informan akan penggunaan produk *branded* untuk membantu segala kegiatan yang mereka lakukan sehari – hari, kemudian adanya rasa bahwa informan diterima dalam lingkungan pergaulan bersama dengan teman – temannya, meningkatkan rasa percaya diri yang ada pada diri informan, serta meningkatkan efisiensi penggunaan produk *branded* yang dinilai mampu membantu kegiatan para informan menjadi lebih cepat dan mudah.