BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching smartphone*. Signifikan artinya nilai signifikansi X_1 (ketidakpuasan) terhadap Y (*brand switching*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,028. Artinya, H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching smartphone*. Signifikan artinya nilai signifikansi X_2 (harga) terhadap Y (*brand switching*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand switching smartphone*. Signifikan artinya nilai signifikansi X_1 (ketidakpuasan) dan X_2 (harga) terhadap Y (*brand switching*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya H3 dalam penelitian ini diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan ketidakpuasan dan harga berpengaruh terhadap *brand switching*. Oleh karena itu untuk menurunkan perilaku *brand switching*, maka perusahaan harus mampu menurunkan X_1 (ketidakpuasan) dan X_2 (harga), dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel ketidakpuasan

a. Dimensi *ease of used*

Untuk menurunkan tingkat ketidakpuasan konsumen dalam menghadapi kompetitor, sebaiknya perusahaan memproduksi *smartphone* yang memberikan kemudahan penggunaan meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

b. Dimensi *versatility*

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk menghasilkan *smartphone* yang memiliki ragam manfaat meliputi karakteristik yang membedakan model atau merek produk dari model lain yang pada umumnya memungkinkan produk untuk melakukan fungsi lebih dibandingkan produk lain atau produk harus mempunyai keunikan tersendiri.

c. Dimensi *durability*

Perusahaan harus menghasilkan *smartphone* yang memiliki daya tahan yang baik. Daya tahan tersebut meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik dan bagaimana produk dapat bertahan pada kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya dan juga termasuk garansi.

d. Dimensi *serviceability*

Perusahaan dituntut untuk memiliki layanan purna jual yang baik, karena konsumen sangat membutuhkannya. Konsumen akan menilai pelayanan meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan perbaikan, seperti memperbaiki di tempat *service center* atau memperbaiki sendiri, tanggung jawab dari teknisi, kesediaan *customer service* atau teknisi mendengarkan keluhan konsumen serta kehandalan pelayanan.

2. Variabel harga

a. Dimensi *negative role of price*

Penetapan harga dari suatu produk oleh perusahaan akan mengarahkan perusahaan tersebut untuk dapat mengkomunikasikan produk mereka melalui bauran promosi atau biasa disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik untuk membeli produk dengan adanya promosi penjualan, seperti dengan adanya

potongan harga, beli satu gratis satu, harga *bundling*, diiming-imingi oleh kupon undian berhadiah dan cara promosi penjualan unik lainnya.

b. Dimensi *positive role of price*

Harga bagi kebanyakan orang merupakan hal yang sensitif dimana apabila terjadi perubahan harga konsumen akan cenderung beraksi pada perubahan tersebut. Namun biasanya harga juga dijadikan sebagai patokan seseorang dalam menilai kualitas produk tersebut. Untuk merespon hal tersebut perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang wajar atau bahkan lebih terjangkau dari para pesaingnya dengan tetap mengindahkan kualitas dan manfaat dari *smartphone* yang dihasilkan.

3. Variabel *brand switching*

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk ke merek lain semakin besar. Untuk mengurangi perilaku *brand switching* sebaiknya perusahaan menghasilkan produk yang sesuai keinginan konsumen dan menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen tetapi tetap mengindahkan kualitas dan manfaat dari *smartphone* tersebut. Selain dari sisi produk, perusahaan juga harus memikirkan layanan purna jual yang baik. Dengan layanan purna jual seperti *service center* dan *call center* yang baik, perusahaan bisa menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Dari komunikasi yang baik tersebut perusahaan bisa mempertahankan

konsumen tersebut dan bisa menghasilkan produk baru yang berbasis keinginan konsumen. Dengan menghasilkan produk baru yang berbasis keinginan konsumen, perusahaan siap untuk menghadapi persaingan.

C. Saran

1. Bagi praktis

- a. Perusahaan sebaiknya membuat icon-icon fitur pada menu *smartphone* mudah dipahami fungsinya serta aplikasi yang juga mudah untuk dipelajari dan disertai dengan petunjuk menggunakan bahasa Indonesia.
- b. Perusahaan sebaiknya bisa menghasilkan layar *smartphone* yang menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari sehingga dapat dilihat diruang terbuka.
- c. Perusahaan sebaiknya bisa menyematkan perangkat penangkap sinyal yang kuat agar konektifitas internet lebih cepat.
- d. Perusahaan sebaiknya mampu menghasilkan mesin *smartphone* yang tidak cepat panas yang didukung dengan daya baterai yang lebih tahan lama agar performa *smartphone* lebih maksimal.
- e. Perusahaan sebaiknya mempunyai layanan purna jual yang baik seperti *call center* yang selalu siaga dan *service center* yang mudah ditemukan. Dengan layanan purna jual yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan mendapatkan kepuasan dari layanan tersebut.

- f. *Smartphone* sebaiknya bisa menjalankan berbagai kegiatan atau *multitasking* dalam satu waktu tanpa *hank*. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyematkan perangkat yang mampu mendukung itu pada *smartphone* buatannya.
 - g. Perusahaan sebaiknya membuat desain yang elegan dan memiliki banyak fitur canggih, agar konsumen yang menggunakan produknya itu memiliki *prestige* dan bangga menggunakannya.
 - h. Harga adalah hal yang sensitif bagi konsumen ketika akan membeli produk. Harga yang terjangkau tetapi tetap mengindahkan kualitas dan manfaat yang lebih, maka akan menarik konsumen untuk membelinya.
 - i. Dalam melakukan pemasaran, sebaiknya perusahaan melakukan promosi penjualan yang memberi nilai tambah dari penjualan produk. Seperti adanya potongan harga, harga *bundling*, *buy one get one*, diiming-imingi undian berhadiah, garansi dengan periode tertentu dan cara promosi penjualan yang unik lainnya.
2. Secara teoritis
- a. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti ketidakpuasan dan harga saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, baik promosi iklan ataupun promosi

penjualan, citra merek, atribut produk, *variety seeking* dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

- b. Sebaiknya peneliti menggunakan merek tertentu, agar penelitian lebih fokus dan hasil yang diperoleh lebih baik lagi.
- c. Sebaiknya menambah area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.