

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23,954 + 0,171 X_1 + 0,270 X_2$. Koefisien ketidakpuasan (X_1) dan pencarian variasi (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara ketidakpuasan dan pencarian variasi dengan perpindahan merek. Adapun kemampuan variabel ketidakpuasan dan variabel pencarian variasi dalam menjelaskan perpindahan merek *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, secara simultan yaitu 16,0% sedangkan 84,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara ketidakpuasan dengan perpindahan merek *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 29,568 + 0,215 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara ketidakpuasan dengan perpindahan merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat ketidakpuasan maka semakin meningkat pula perpindahan merek.

Perpindahan merek ditentukan oleh ketidakpuasan sebesar 10,0% sedangkan 90,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara pencarian variasi dengan perpindahan merek *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 27,902 + 0,338 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara pencarian variasi dengan perpindahan merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat pencarian variasi maka semakin meningkat pula perpindahan merek. Perpindahan merek ditentukan oleh pencarian variasi sebesar 10,1% sedangkan 89,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan pencarian variasi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Ketidakpuasan dan pencarian variasi berhubungan positif dan signifikan dengan perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel ketidakpuasan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah keluhan pelanggan 33,81% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah pengembalian barang/uang sebesar 32,75% dan variabel pencarian variasi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah keinginan

mencoba produk-produk baru sebesar 33,68% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah rasa ingin tahu sebesar 33,01%.

Dari hasil pengolahan data, para produsen *smartphone* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang bernilai rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan yang berguna untuk kedepannya, seperti dimensi terendah variabel perpindahan merek, yaitu dimensi keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan pada indikator kecewa atas pelayanan setelah pembelian produk dari *smartphone* yang digunakan sebelumnya. Variabel ketidakpuasan indikator terendahnya adalah indikator pengembalian barang/uang dan untuk pencarian variasi adalah indikator rasa ingin tahu. Selain itu tidak hanya memperhatikan dan meningkatkan nilai untuk indikator-indikator dengan skor terendah, para produsen *smartphone* juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga dapat mencapai perpindahan merek yang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meminimalisir perpindahan merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Para produsen *smartphone* harus memperhatikan penyebab ketidakpuasan dan perilaku pencarian variasi yang dilakukan konsumen untuk meminimalisir perpindahan merek dari satu merek ke merek lain.

2. Para produsen *smartphone* diharapkan dapat memperbaiki pelayanannya sebab banyak konsumen yang memiliki keluhan dan ketidaksesuaian harapan pada *smartphone* yang telah dibelinya. Produsen *smartphone* sebaiknya dapat memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan cara memberikan *after sales service*. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan efek jangka panjang dalam upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.
3. Para produsen *smartphone* juga disarankan untuk membuat inovasi pada produk-produknya untuk memenuhi rasa keingin tahuan yang dimiliki konsumen. Dengan selalu berinovasi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.