

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek, dan Fitur terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Berpindah dari *Laptop* Merek Lain ke *Laptop* Merek *Asus* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun” yang dilaksanakan pada Juni sampai November 2018 didapatkan hasil:
 - a. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku perpindahan merek.
 - b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku perpindahan merek.
 - c. Merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku perpindahan merek.
 - d. Fitur berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari harga, kualitas produk, merek, dan fitur mempengaruhi sebesar 45,2% dari perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna *laptop* *Asus*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada perusahaan *laptop Asus* adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari *laptop* merek lain ke *laptop Asus*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam variabel harga sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek, sehingga perusahaan *laptop Asus* perlu mempertahankan harga penjualan tanpa mengurangi kualitas maupun fitur *laptop Asus*. Selain itu perusahaan perlu juga mempertahankan harga *laptop Asus* yang terjangkau agar daya saing harga *laptop Asus* lebih baik.
2. Hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari *laptop* lain ke *laptop Asus*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam variabel kualitas sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Selain melihat faktor harga, konsumen juga melihat faktor kualitas pada saat melakukan pembelian. Konsumen sangat tertarik pada *laptop Asus* karena memiliki berbagai fitur yang canggih dan mendukung semua kebutuhan konsumen dalam melakukan kegiatan *office*, *editing* foto dan video, berkomunikasi melalui internet maupun webcam, ataupun sekedar bermain *game* dengan kualitas yang *high*. Semua itu didukung dengan kinerja *laptop Asus* yang cukup baik dan daya tahan baterai yang cukup lama. Artinya, kualitas *laptop Asus* yang ditawarkan oleh perusahaan

dapat menyebabkan konsumen lain berpindah merek ke *laptop Asus*, dan yang saat ini menjadi konsumen *laptop Asus* tidak mudah untuk berpindah merek.

3. Hasil pengujian secara parsial, variabel merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari *laptop* merek lain ke *laptop Asus*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam variabel merek sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek. *Laptop Asus* merupakan merek yang *up to date* dalam memproduksi *laptop* dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang canggih. Sehingga merek *laptop Asus* banyak dikenal dan diingat konsumen, karena memiliki reputasi merek yang baik. Variabel merek ini sangat mempengaruhi konsumen, karena merek merupakan faktor utama konsumen dalam menentukan pilihan produk, sehingga perusahaan perlu mempertahankan nama baik *laptop Asus* dimata konsumen.
4. Hasil pengujian secara parsial, variabel merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari *laptop* merek lain ke *laptop Asus*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam variabel merek sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Fitur yang ditawarkan oleh perusahaan *laptop Asus* juga mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Artinya, konsumen membutuhkan fitur-fitur tambahan yang bisa melengkapi kebutuhan konsumen akan sebuah *laptop* yang tidak konsumen dapat dalam *laptop* merek lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Kajian teori yang digunakan masih relatif terbatas.
2. Teknik sampling untuk mendapatkan responden sejumlah 100.

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 45,2% berarti masih tersisa 54,8% variabel yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek, maka peneliti memberikan saran yaitu pada penelitian selanjutnya agar menambah variabel independent seperti unsur marketing mix lainnya yaitu promosi, garansi, dan saluran distribusi yang diprediksi dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperkuat teknik sampling dan menambah kajian teori khususnya teori tentang perilaku beralih konsumen. Dan juga peneliti selanjutnya dapat menambah lokasi penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset
- Arikunto, Suharsimi. 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 7. Jakarta: Rineka Cipta
- Candra, Johan. 2014. Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 3 Juli 2014, diunduh dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10176/9944>, pada 15 Juli 2018
- Cannon, P. Joseph, William D. Perreault, Jr, E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, B. Swastha dan Junaidi Shellyana. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17, No. 1, hal 91-104.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M.Andie dan Sutopo. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha Ke Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-11, diunduh dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, pada 15 Juli 2018
- Irawan, *et al.* 2010. Pengaruh Kualitas Fitur, Desain Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone. *Performance*: Vol. 11, No. 1. Maret 2010, diunduh dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/view/41/46>, pada 12 April 2018
- Jatmiko, M. Roby. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. XII, No. 2. September 2013, halaman 157-168, diunduh dari

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14403>, pada 10 Maret 2018

Khasanah, Aulia U dan Rini Kuswati. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk *smartphone*. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 17, No 2. Desember 2013, halaman 123-131

<https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/1384/983>, pada 6 Mei 2018

Loprang, Jilly V. 2015. Analisis faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 3, No. 4, halaman 332-345, diunduh dari

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/10569>, 6 Mei 2018

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 &2*, Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Mashita, Merry A. 2014. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 1(2014), diunduh dari <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/412>, pada 10 April 2018

Nuromavita, Inka. dan Euis Soliha. 2016. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank. ISSN: 978-979-3649-96-2 Unisbank Semarang, 28 Juli 2016, diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/173319-ID-none.pdf>, pada 22 Agustus 2018

Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 6th edition. Jakarta: Erlangga

Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

- Rangkuti, Fredy. 2002. *Measuring Customer Service*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Vol. 13 No.2
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Susanto, Yosua Dwi dan Nurul Widyawati. Pengaruh Variety Seeking, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016, diunduh dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1487/1445>, pada 15 Juli 2018
- Syalma, *et al.* 2016. Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Gaya Hidup, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek dari Kamera DSLR ke Kamera Action. *The Lectures of Manajement Major, The Faculty of Economics Bung Hatta University*, diunduh dari [http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=viewFile&path\[\]=6960&path\[\]=5885](http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=viewFile&path[]=6960&path[]=5885), pada 6 Mei 2018
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi-Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi-Offset
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, Yoni S, *et al.* 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 12 No. 2 Juli 2014, diunduh dari

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/513>, pada 11 Januari 2018

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1, diakses pada 9 Januari 2018

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1, diakses pada 9 Januari 2018

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1, diakses pada 9 Januari 2018

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1, diakses pada 9 Januari 2018

<http://www.neraca.co.id/article/7071/inovasi-laptop-berdaya-saing>, diakses pada 19 Januari 2019

<http://m.viva.co.id/amp/digital/digilife/1111883-asus-peringkat-satu-merek-laptop-di-indonesia>, diakses pada 19 Januari 2019