

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis koefisien determinasi (uji R^2) menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) yaitu sebesar 0,463. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,463 berarti 46,3% variasi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan distribusi produk, sedangkan sisanya 53,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini.
2. Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, promosi, dan distribusi produk berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) konsumen Rinso di Madiun. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:
$$Y = 0,444 + 0,232X_1 + 0,275X_2 + 0,379X_3$$
3. Dari uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui hasil sebagai berikut:
 - a. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan (*brandswitching*) pada pemakai Rinso di Kelurahan

Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} (3,390) > t_{tabel} (1,980)$ dan $p-value (0,001) < \alpha (0,05)$.

- b. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan (*brandswitching*) pada pemakai Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,980)$ dan $p-value (0,003) < \alpha (0,05)$.
- c. Distribusi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan (*brandswitching*) pada pemakai Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} (3,024) > t_{tabel} (1,980)$ dan $p-value (0,003) < \alpha (0,05)$.

B. Saran

Dari hasil analisis data dan simpulan yang diperoleh dari penelitian ini, saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Unilever sebagai produsen dan pemasar sabun deterjen Rinso, agar konsumen tidak pindah ke merek sabun deterjen lain dan konsumen sabun deterjen merek lain berpindah ke Rinso, sebaiknya melakukan beberapa hal berikut ini:
 - a. Mempertahankan strategi penetapan harga produk yang sudah ada karena dengan harga produk sekarang, konsumen lebih memilih Rinso dibandingkan produk deterjen lain yang sekelas dengan Rinso. Hal ini dapat dilakukan dengan semakin meningkatkan kualitas produk yang ada, sehingga konsumen yang menganggap bahwa harga Rinso sesuai

dengan kualitas yang dihasilkan akan tetap memilih Rinso dibandingkan berpindah ke merek lain. Begitu juga, dengan adanya strategi harga yang tepat, akan merangsang atau menstimuli konsumen deterjen merek lain untuk berpindah ke merek Rinso.

- b. Semakin meningkatkan program-program promosi penjualan yang dilakukannya, misalnya dengan memberikan program hadiah langsung setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Unilever juga dapat meningkatkan program promosi melalui kunjungan langsung ke pasar untuk pengenalan keunggulan-keunggulan sabun deterjen Rinso dibandingkan merek lain. Jika selama ini perusahaan telah memanfaatkan jasa *celebrity endorser*, seperti Tengku Wisnu yang banyak dikenal ibu-ibu rumah tangga, perusahaan dapat memanfaatkan bintang iklan dari kalangan lain, seperti perancang busana dan ahli kesehatan yang lebih relevan dengan produk pakaian dan kebersihan.
- c. Menjaga jaringan distribusi yang selama ini digunakan perusahaan agar keberadaan produk sabun deterjen Rinso selalu tersedia di pasar dan mudah didapatkan konsumen. Bila perlu, perusahaan dapat memperluas pasar dengan jaringan distribusi baru untuk membanjiri pasar-pasar potensial yang belum dimaksimalkan merek lain dengan produk-produk Rinso. Konsumen akan lebih mengetahui keberadaan Rinso dibanding merek lain, sehingga konsumen akan berpindah kepada Rinso.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya jumlah variabel yang akan diteliti tidak terbatas pada harga, promosi, dan distribusi produk saja. Diharapkan, pada penelitian selanjutnya juga dilakukan penelitian tentang pengaruh variabel yang lain, misalnya citra produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan barang dengan jenis lain, misalnya barang atau produk yang termasuk *shopping goods* dan *specialty goods*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Praktek*. Yogyakarta: Penerbit Rhineka Cipta.
- Assael, Henry. 1993. *Marketing Principles and Strategy*. Second edition, The Dryn Press.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto, PP dan Subagyo P. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ermayanti, Dwi. 2006. Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*. Vol. 3. No. 2.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama cetakan kedua. Penerbit: BPFE UGM, Yogyakarta.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, Dan Kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17, No.1.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Linda Purnamawati. 2002. Atribusi Pertimbangan Dokter Meresepkan Merek Obat. *Jurnal Sains Indonesia*. No. II. UNDIP: BPFE.
- Moekijat. 1999. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.

- Nawawi, Hadari dan Hadari, Martini. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Penerbit: Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nugroho, Agung Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3. No. 1, September 2006.
- Sciffman, Leon G and Leslie L Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*, Fourth Edision, Prentice Hall International (United Kingdom) Limited.
- Suara Indonesia. 2010. *Pengembangan dan Pelatihan Tenaga Kerja Perusahaan Unilever*. Edisi 13 Februari 2010.
- Sudjana. 2001. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- SWA. No. 04/XVII/2010. *Keberhasilan Strategi Pemasaran Rinso*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi-Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Van Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman. 1996. Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 33, August, pp. 281-292.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- www.marketingonline.com/2009/09/berita/pemasaran-detergent.html, Diakses 10 September 2009.
- [www.suarapembaharuan.com/2009/09/artikel/persaingan produken deterjen Indonesia.html](http://www.suarapembaharuan.com/2009/09/artikel/persaingan_produken_deterjen_Indonesia.html), Diakses 10 September 2009.
- [www.SWAonline.com/2010/berita/unilever iklan rinso](http://www.SWAonline.com/2010/berita/unilever_iklan_rinso), Diakses Februari 2010.

- Nawawi, Hadari dan Hadari, Martini. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Penerbit: Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nugroho, Agung Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3. No. 1, September 2006.
- Sciffman, Leon G and Leslie L Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*, Fourth Edision, Prentice Hall International (United Kingdom) Limited.
- Suara Indonesia. 2010. *Pengembangan dan Pelatihan Tenaga Kerja Perusahaan Unilever*. Edisi 13 Februari 2010.
- Sudjana. 2001. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- SWA. No. 04/XVII/2010. *Keberhasilan Strategi Pemasaran Rinso*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi-Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Van Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman. 1996. Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 33, August, pp. 281-292.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- www.marketingonline.com/2009/09/berita/pemasaran-detergen.html, Diakses 10 September 2009.
- [www.suarapembaharuan.com/2009/09/artikel/persaingan produken deterjen indonesia.html](http://www.suarapembaharuan.com/2009/09/artikel/persaingan_produken_deterjen_indonesia.html), Diakses 10 September 2009.
- [www.SWAonline.com/2010/berita/unilever iklan rinso](http://www.SWAonline.com/2010/berita/unilever_iklan_rinso), Diakses Februari 2010.

www.library.ohiou.edu. Diakses Februari 2011.

MISIONER

... yang telah menaruh perhatian pada ...
 ... dan ...
 ...
 ...
 ...

...
 ...

- 1. ...
- 2. ...
- 3. ...
- 4. ...
- 5. ...
- 6. ...
- 7. ...
- 8. ...
- 9. ...
- 10. ...