

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi keputusan untuk berperilaku berpindah merek
2. Ketidakpuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Semakin tinggi ketidakpuasan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk berperilaku berpindah merek.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka akan semakin tinggi keputusan untuk berperilaku berpindah merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, adapun beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

- a) Perusahaan *Smartphone* Samsung perlu memperbaiki kualitas dari produk-produk keluarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen menganggap saat ini *smartphone* Samsung kalah kualitas dengan merek *smartphone* keluaran terbaru. Kualitas *smartphone* Samsung

dirasa semakin lama semakin menurun dari waktu-waktu. Samsung terkadang dianggap hanya menonjolkan merek (*brand*) yang menurutnya sudah mendapatkan kepercayaan tinggi di banyak kalangan. Sehingga Samsung hanya menjual merek dan aspek kualitas produk bukan merupakan prioritas utama dalam sebuah produk.

- b) Perusahaan *Smartphone* Samsung perlu menciptakan diferensiasi produk agar produk Samsung memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh *handphone* lainnya dan menciptakan jenis produk yang lebih bervariasi agar tidak terkesan monoton. Sehingga perusahaan Samsung perlu memperhatikan dari segi strategi bersaing yang lebih kompetitif untuk mampu memenangkan persaingan pasar. Dikarenakan semakin banyaknya variasi merek dengan berbagai tipe, spesifikasi, fitur, dan kualitas yang muncul ke permukaan yang menimbulkan semakin banyaknya varian merek yang akan dijadikan sebuah pilihan konsumen. Selain itu *smartphone* Samsung perlu menciptakan strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk-produknya dan tidak berpaling pada produk *smartphone* lain.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu persepsi harga, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi. Sehingga untuk lebih lanjut pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku berpindah merek. Misalnya seperti variabel atribut produk, promosi,

maupun *word of mouth*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek.

- b) Dalam metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan pengukuran skala Likert, dirasa masih memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut antara lain yaitu seorang peneliti tidak dapat mengetahui apa alasan-alasan yang diuraikan dalam bentuk kalimat yang mendasari responden tersebut berperilaku berpindah merek. Perlu diadakannya metode wawancara (pertanyaan terbuka) secara langsung kepada responden dalam teknik pengumpulan data. Hal tersebut bertujuan agar data yang diperoleh lebih jelas sesuai kondisi di lapangan karena jawaban dari para responden diikuti dengan berbagai alasan atau pendapat yang memperkuat argumen mereka.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari kalangan mahasiswa dan khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sehingga sampel yang digunakan perlu diperluas cakupannya kedalam sampel yang lebih bervariasi dari segi populasi maupun demografi dari seorang responden. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat diketahuinya berbagai pola perilaku berpindah merek yang terjadi tidak hanya pada kalangan tertentu, melainkan pada seluruh kalangan

masyarakat yang lebih luas. Sehingga hasil penelitian yang diperolehpun dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

2. Variabel yang digunakan pada penelitian tentang perilaku berpindah merek dirasa jumlahnya masih terbatas yaitu tiga variabel. Sehingga untuk lebih lanjut pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel atau faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan perilaku berpindah merek. Misalnya seperti variabel atribut produk, maupun *word of mouth*.
3. Teknik pengumpulan data yang diukur hanya menggunakan kuesioner, yang mana di dalamnya tidak dapat diketahui secara jelas apa sebab dan alasan yang dijelaskan dari seorang responden dalam perilaku berpindah merek. Pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert yang diukur dari “sangat setuju-sangat tidak setuju” dirasa masih belum dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor-faktor dan alasan yang dapat menyebabkan perilaku berpindah merek.