

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan menggunakan SPSS 16.0 mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya, semakin tinggi persepsi harga kosmetik Wardah pada konsumen maka, akan semakin rendah konsumen melakukan perpindahan merek.
2. Kualitas persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya, semakin tinggi kualitas persepsian kosmetik Wardah pada konsumen maka, akan semakin rendah konsumen melakukan perpindahan merek.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya, semakin tinggi kebutuhan mencari variasi di luar kosmetik merek Wardah pada konsumen maka, akan semakin tinggi konsumen melakukan perpindahan merek dari Wardah ke kosmetik merek lain.
4. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.

Artinya, semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut yang positif tentang kosmetik Wardah maka, akan semakin rendah konsumen melakukan perpindahan merek.

B. Keterbatasan Penelitian

Setiap kegiatan pasti memiliki keterbatasan seperti halnya pada penelitian ini. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti 4 variabel yaitu persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga, perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut terkait variabel lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.
2. Penelitian dilakukan hanya sebatas di wilayah kota Yogyakarta.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner.

C. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Mengingat persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek maka saran bagi perusahaan ialah sebagai berikut :

- a. Apabila persepsi harga kosmetik Wardah yang dimiliki konsumen rendah maka, konsumen cenderung akan berpindah ke merek kosmetik lain oleh karena itu, sebaiknya perusahaan menetapkan harga produk kosmetik yang terjangkau oleh segmen pasarnya, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, dan tidak menetapkan harga yang terlampau tinggi dari merek kosmetik lain.