

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H3 ditolak.
4. Berdasarkan hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H4 diterima.

## **B. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, serta memperluas wilayah penelitian bukan hanya di kawasan Yogyakarta saja tetapi di kota lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya bagi salah satu provider saja, tapi juga dengan provider yang lain agar dapat membandingkannya.
3. Bagi kartu 3 (tri), sebaiknya lebih memperbaiki dan memberikan inovasi maupun fitur yang lebih menarik agar pelanggan lebih loyal dan terpuaskan keinginan mereka setelah menggunakan kartu 3(tri) tersebut.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada satu kampus saja yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Sehingga mengurasngi kemampuan dalam mengeneralisir hasil penelitian.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek yang belum menunjukkan pengaruh keseluruhan terhadap perilaku perpindahan merek.