

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=0,117+0,472X_1+0,249X_2+0,228X_3$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa a (konstanta) sebesar 0,117. Adalah nilai konstanta jika variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi sama dengan nol, artinya perpindahan merek akan rendah apabila tidak ada variabel-variabel tersebut. Dan variabel ketidakpuasan konsumen (X1) dengan koefisien positif sebesar 0,472, harga (X2) dengan koefisien positif sebesar 0,249, kebutuhan mencari variasi (X3) dengan koefisien positif sebesar 0,228. Hal ini berarti jika faktor-faktor tersebut

nilainya semakin besar maka keputusan perpindahan merek juga akan semakin meningkat.

- b. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada *Handphone Blackberry*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian uji parsial diperoleh t hitung untuk X_1 sebesar 4,349 lebih besar dari t tabel 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor pendorong perpindahan merek dari *Handphone Blackberry* ke merek lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Ketidakpuasan Konsumen maka Semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
- c. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada *Handphone Blackberry*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian uji parsial diperoleh t hitung untuk X_2 sebesar 2,191 lebih besar dari t tabel 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Harga maka Semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
- d. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Perpindahan Merek oleh konsumen diantara variabel

bebas lainnya karena memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,18. Kemudian pengaruh terbesar lainnya (secara berturut-turut) adalah variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 3,77 dan variabel Harga sebesar 3,71. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t hitung untuk X_3 sebesar 3,240 lebih besar dari t tabel 1,989 dengan signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil taraf signifikansi yaitu 0,05.

- e. Pengujian secara bersama-sama antara ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek *Handphone Blackberry* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan sebesar 0,829 atau 82,9% terhadap keputusan perpindahan merek produk *Handphone Blackberry*, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

1. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat

dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan ketidakpuasan, harga, kebutuhan mencari variasi produk dan keputusan perpindahan merek.

2. Saran yang ditujukan untuk Perusahaan RIM Indonesia, Selaku Produsen Produk *Handphone Blackberry*

1. Variabel Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Oleh karena itu kualitas *Handphone Blackberry* harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh *Blackberry* untuk meningkatkan kualitas adalah menambah varian fitur dan layanan dalam berkomunikasi di media sosial seiring dengan perkembangan zaman.
2. Variabel Harga Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Harga *Handphone Blackberry* yang tidak sesuai dengan manfaatnya dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya *Handphone Blackberry* menggunakan harga yang terjangkau dan harga yang lebih sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen.

3. Variabel Mencari Variasi Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih produk *Handphone* sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen *Handphone Blackberry* dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. *Handphone Blackberry* harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan varian fitur dan layanan terbaru dalam berkomunikasi seiring dengan perkembangan zaman dan lain-lain agar konsumen tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen *Handphone Blackberry* tidak berpindah ke merek lain.