

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan merupakan sebuah temuan pokok yang bersifat substansial maupun teknis serta dikemukakan sebagai sebuah implikasi dari hasil pembahasan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menarik beberapa simpulan yang merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari penelitian ini:

1. Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa nilai rata-rata variabel *celebrity endorser* sebesar 3.83, variabel *word of mouth* sebesar 3.63 dan variabel perpindahan merek (*brand switching*) sebesar 3.82 termasuk dalam kategori tinggi, sehingga H1 diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4.365 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*), sehingga H2 diterima.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mout* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5.516 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*), sehingga H3 diterima.

4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 61.787 sehingga semakin tinggi *celebrity endorser* dan *word of mouth* akan mengakibatkan semakin tinggi pula perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk kosmetik Pixy di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, sehingga H4 diterima.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (PT Mandom Indonesia Tbk)

Celebrity endorser (selebriti pendukung) yang dipakai dalam iklan Pixy hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki *visibility* (popularitas selebriti) yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik di benak konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek dan melakukan keputusan pembelian, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer saat ini. Kualitas produk Pixy, hendaknya mampu meningkatkan keandalan produk kosmetik, seperti keamanan kosmetik Pixy jika digunakan, dan keandalan kosmetik dalam mengatasi masalah kulit. Pihak Pixy diharapkan mampu memberikan jaminan pengembalian produk jika kosmetik Pixy terbukti kurang handal. Hendaknya Pixy mampu meningkatkan keunikan seperti variasi produk yang lebih lengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit.

2. Bagi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Pixy

Kecantikan dan penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan baik untuk wanita atau pun pria. Namun yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara kita menjadi konsumen yang cerdas dalam artian jika sudah merasa cocok dengan salah satu produk, jangan terlalu mudah terpengaruh untuk melakukan perpindahan merek karena tidak semua produk kosmetik aman digunakan dan cocok untuk kulit kita.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian yang baik adalah penelitian yang melibatkan berbagai macam variabel independen (bebas) untuk mengukur suatu variabel dependen (terikat). Penggunaan variabel independen yang beragam akan memberikan gambaran yang lebih jelas kepada peneliti bagaimana suatu fenomena terbentuk.

Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) seperti tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, brand equity, harga produk, karakteristik produk atau variabel-variabel lainnya.