BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. KESIMPULAN

1. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk shampoo diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,276. Bila terjadi peningkatan variable katidakpuasan konsumen sebesar 1% maka keputusan perpindahan merek akan meningkat pula sebesar 0,276%. Hal ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil analisis ini diperkuat dengan nilai t-hitung (7,042) yang lebih besar daripada t-tabel (1,66255) yang juga berarti analisis ini adalah signifikan.
2. Hasil analisis regresi tentang pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,139. Artinya setiap peningkatan 1% pada pengaruh karakteristik kategori produk, akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,139%. Koefisien regresi juga membuktikan adanya pengaruh yang positif antara variable karakteristik kategori produk dengan keputusan

perpindah merek. Signifikansi pengaruh ditunjukkan dengan lebih jelas besarnya t-hitung (3,522) lebih besar daripada t-tabel (1,66255).

3. Hasil analisis regresi antara variable kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,104. Artinya setiap terjadi kenaikan pada kebutuhan mencari variasi 1%, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat sebesar 0,104%. Koefisien regresi juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kedua variable ini. Bila terjadi kenaikan kebutuhan mencari variasi, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat. Signifikansi pengaruh ditunjukkan dengan nilai t-hitung (2,640) yang lebih besar daripada t-tabel (1,66255).
4. Kemudian, dari hasil analisis koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,734. Jadi, 73,4% keputusan perpindahan merek pada produk shampoo yang dilakukan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh ketidakpuasn konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,857 atau 85,7%.
5. Keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek, dipengaruhi oleh variable ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Dari penelitian jelas menunjukkan

bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan factor penting yang sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi memiliki kemungkinan besar akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya.

B. REKOMENDASI

1. Hasil temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pemasar untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan probabilitasnya. Dengan demikian perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran modern diharapkan mulai memperhatikan citra mereknya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan total.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian ulang. Salah satu factor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar perlu memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif agar loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan lebih mudah diperoleh.

3. Pada sisi yang lain perilaku perpindahan merek ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, pencarian pengacar, periklanan, promosi harga, dan strategi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek hendaknya memberikan fasilitas pelayanan terhadap adanya perilaku perpindahan konsumen dengan komunikasi pemasaran.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjut terhadap pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek guna mengamati dan memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang berkaitan dengan perilaku pembelian dimana konsumen melakukan perpindahan merek.
5. Dalam penelitian mendatang untuk topik perpindahan merek perlu pemilihan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah produk shampoo, karakteristik kategori produk dimana untuk variable perbedaan persepsi diantara merek kurang memenuhi. Hal ini nampak dari hasil reliabilitas yang rendah yaitu sebesar $\alpha = 0{,}5324$. jadi, hendaknya untuk penalitian selanjutnya dipilih obyak penelitian yang menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk seperti makanan, parfum, rokok dan produk sejenisnya yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek.