

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (*quality produk*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* di Kecamatan Manyar Gresik.
2. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* di Kecamatan Manyar Gresik.
3. Pencarian variasi (*variety seeking*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* di Kecamatan Manyar Gresik.
4. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* di Kecamatan Manyar Gresik. .
5. Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa variabel *quality product*, *customer dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *word of mouth communication* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* di Kecamatan Manyar Gresik.

5.2 Rekomendasi

Terkait dengan variabel penelitian berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Bagi perusahaan :

1. *Quality product* : bagi perusahaan penting untuk menjaga serta terus meningkatkan kualitas produk untuk membuat konsumen tidak berpindah merek.
2. *Customer dissatisfaction* : perusahaan harus lebih bisa melihat kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, agar bisa membuat konsumen merasa puas dalam memakai produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
3. *Variety seeking* : mengingat semakin banyaknya pesaing dalam produk *handphone*, perusahaan dituntut agar lebih bisa membuat suatu terobosan atau variasi terhadap produk *handphone* yang dihasilkan termasuk dalam bentuk maupun fitur.
4. *Word of mouth communication* : perusahaan harus lebih kompeten dalam melakukan sosialisasi terhadap konsumen atau promosi untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dalam memakai produk *handphone*.

5. Dalam menanggapi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* perusahaan perlu melakukan suatu usaha yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* yang dilakukan secara bersama-sama untuk membuat agar konsumen tidak berpindah merek.

Bagi peneliti selanjutnya :

hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah-jumlah variabel-variabelnya seperti variabel harga, promosi, citra merek, norma subyektif dan menggunakan teknik analisi yang berbeda.