

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Atribut Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Perilaku *Brand Switching* diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda $Y = -1,152 + -0,023X_1 + 0,472X_2 + 0,276X_3 + 0,348X_4 + e$, yang artinya *Brand Switching* tidak dipengaruhi oleh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Atribut Produk, dan Daya Tarik Iklan.
2. Dari pengujian hipotesis tentang koefisien regresi dengan uji t_{hitung} diperoleh nilai masing-masing Variable Ketidakpuasan Pasca Konsumsi sebesar -0,291, Variable Harga sebesar 4,233, Variable Atribut Produk sebesar 2,244 dan Variable Daya Tarik Iklan sebesar 2,938. Dari keempat Variable tersebut Variable Ketidakpuasan Pasca Konsumsi yang kurang berpengaruh terhadap *Brand Switching* dan Variable yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* adalah Harga, Atribut Produk dan Daya Tarik Iklan.
3. Dari uji regresi F hitung $26,46 > F$ tabel 2,49 berarti Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Atribut Produk, dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku *Brand Switching* Sepeda Motor Yamaha Vixion.

4. Dari analisis data diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,563 ini dapat menunjukkan bahwa variable Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Atribut Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Perilaku *Brand Switching* sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Hasil *Adjusted R Square* sebesar 56,3% menunjukkan bahwa variable Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Atribut Produk, dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *Brand Switching*.
5. Nilai t hitung yang paling besar diantara variable independen ditunjukkan oleh variable Harga yaitu 4,233. Ini menunjukkan bahwa variable Harga merupakan variable yang berpengaruh paling dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* Sepeda Motor Yamaha Vixion.

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. Harga : perusahaan harus lebih bisa memberikan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga harga yang akan ditawarkan kepada konsumen mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Atribut Produk : perusahaan harus lebih mengenalkan tentang kualitas produk, fitur atau gaya produk dan design, agar bisa di komunikasikan manfaat yang di berikan terhadap konsumen untuk bisa menarik simpatik agar bisa membeli produk perusahaan tersebut.
3. Daya Tarik Iklan : perusahaan harus lebih meyakinkan produk yang di buatnya memiliki karakteristik yang penuh arti, dapat di percaya dan memberikan daya tarik lebih baik dari produk pesaingnya sehingga konsumen akan lebih percaya dan minat untuk membeli produk tersebut.
4. Dalam menanggapi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* perusahaan perlu melakukan suatu usaha dengan mengutamakan komitmen pelanggan, reputasi, kualitas pelayanan yang selalu di jaga terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* yang dilakukan secara bersama-sama untuk membuat agar konsumen tidak berpindah merek.

Bagi peneliti selanjutnya :

Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat menambah variable lain, sebab pada dasarnya penggunaan variable lainnya dapat mempengaruhi perilaku Brand Switching seperti Kualitas Produk, Pencarian Variasi, Citra Merek, Norma Subyektif dan lain-lain. Peneliti yang akan datang hendaknya menggunakan alat analisis yang berbeda untuk mengetahui perbedaan analisis satu dengan yang lainnya.