

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat ditarik suatu simpulan yaitu:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya” tidak terbukti benar.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya” telah terbukti benar.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya” terbukti benar.
4. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kebutuhan Mencari Variasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Perpindahan Merek *handphone* GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya” diterima dengan nilai *standarized coefficient* beta sebesar 0,556. Kemudian pengaruh terbesar lainnya (secara berturut-turut) adalah variabel Harga Produk sebesar 0,296 dan yang terakhir adalah variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 0,090.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti menyadari adanya 2 keterbatasan pada penelitian ini sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal, yaitu:

1. Jumlah sampel responden penelitian cukup sedikit hanya pada 100 responden, sehingga belum cukup mewakili kondisi pasar secara luas sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel responden lebih banyak.
2. Model penelitian ini hanya terbatas pada hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Bagi penelitian selanjutnya yang menginginkan penelitian yang sama disarankan untuk bisa menggunakan metode penelitian analisis regresi moderasi dengan variabel kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi.
3. Pada penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel bebas yaitu Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Produk, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti juga variabel di luar variabel-variabel yang telah diteliti ini, dan diharapkan memberikan hasil yang lebih akurat, beragam dan bervariasi yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek pada *handphone* GSM.

Berikut ada 3 saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan selaku produsen *handphone* GSM, yaitu:

1. Variabel Mencari Variasi Produk memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan dan berbagai macam penawaran variasi produk membuat konsumen lebih bebas dalam memilih *handphone* GSM. Hal ini mengakibatkan konsumen dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran dan coba-coba. Oleh sebab itu, untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan konsumen, Nokia harus tanggap dalam memperoleh informasi yang tentang manfaat yang dicari konsumen untuk sebuah produk *handphone* dan selalu melakukan

inovasi secara berkesinambungan dalam melakukan strategi variasi produknya untuk dapat lebih menarik konsumen.

2. Untuk mengatasi perpindahan merek oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya ketidakpuasan konsumen maka perusahaan sebaiknya selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produk dan cepat tanggap dalam menanggapi komplain dan juga memberi solusi, dengan demikian akan tercipta kepuasan dalam diri konsumen dan lebih loyal terhadap produk yang dipakainya.
3. Untuk mengatasi perpindahan merek oleh konsumen yang disebabkan oleh pengaruh perbedaan harga produk maka produsen harus mampu memberikan penetapan harga baru yang relatif tidak jauh dengan produk pesaing yang setipe, sehingga konsumen tidak terlalu merasakan perbedaan yang besar atas harga produk sehingga konsumen tidak langsung tertarik untuk membeli produk setipe merek pesaing.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A, 1995, *Developing Business Strategy*, Fourth Edition, United States of America: John Willey and Son's Inc.
- Arcana, Nyoman, 1996, *Pengantar Statistika II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ermayanti, Dwi S., 2006, "Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97-104.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno, 1995, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Howard, John A., 1989, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.Inc.
- Keaveney, Susan M., 1996, "Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi enam, Jilid Dua, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasara*., Edisi Milenium 1, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lin, Chin-Tsai, Wang, Su-Man, & Hsieh, Huei-Ying, 2003, "The Brand Switching Behavior of Taipei Female Consumers when Purchasing U-V Skincare Products," *International Journal of Management*, Vol. 20, No. 4, December, pp. 443-452.
- Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mowen, J.C. and N. Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jakarta, Ciracas:Penerbit Erlangga.
- Naibaho, Hanny, 2009, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *handphone* GSM dari Nokia ke Sony Ericsson, Skripsi, FE Universitas Sumatera Utara, Medan
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bandung: Prenada Media.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Rajan Sambandam and Kenneth R. Lord, 1995, *Switching behavior in automobile markets: A consideration-sets model*, Journal of the academy of Marketing Science, volume 23, No.1, page 57-65
- Santoso, S., 2000, *SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: PT. elex Media Komputindo.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F., 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L.,1983, *Consumer Behavior*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Wardani, Hafizha, 2010, Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek, Skripsi, FE Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

<http://teknologi.vivanews.com/news/read/113306>. Pertumbuhan BlackBerry di Indonesia 500%. Diakses tanggal 4 September 2010.

<http://www.detikinet.com/read/2009/12/03/142337/1253466/406/Persaingan-Smartphone-Blackberry-Dan-Nokia>. Diakses tanggal 4 September 2010

<http://reviewponsel.net/baca/2010/07/05/nokia-dan-blackberry-bersaing-ketat-di-tahun-2009.html>. Diakses Tanggal 28 September 2010.

http://www.sentraponsel.com/sp1/index.php?option=com_content&task=view&id=567&Itemid=1, Ovi Contacts, Pesaing Baru BB Messenger. Diakses tanggal 28 September 2010.

http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2010/09/100914_nokia.shtml. Diakses tanggal 29 September 2010.