

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang untuk mewakili populasi konsumen dari Sunsilk. Berdasarkan data yang ada, dilakukan pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 agar didapatkan hasil pengujian hipotesis dari peneliti yang mengatakan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yang telah ditentukan yaitu variabel persepsi harga, atribut produk, kesan kualitas, citra merek dan perpindahan merek.

Tabel 6.1

Kesimpulan Signifikan Variabel

Variabel	Koefisiensi Regresi	Sig < 0,05	Signifikan
Persepsi Harga	0,239	√	√
Atribut Produk	0,385	√	√
Kesan Kualitas	0,468	√	√
Citra merek	0,176	x	x

Tabel 6.2

Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh pada kesan kualitas dari produk tersebut	Diterima
H2	Atribut dari suatu produk berpengaruh pada kesan kualitas dari produk tersebut	Diterima
H3	Kesan kualitas suatu produk berpengaruh pada konsumen untuk melakukan perpindahan merek	Diterima
H4	Citra merek suatu produk berpengaruh pada konsumen untuk melakukan perpindahan merek	Ditolak

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa tiga hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima. Terdapat juga hipotesis yang ditolak yaitu citra merek tidak berpengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Hal ini disebabkan karena konsumen Sunsilk lebih melihat manfaat dari produk itu sendiri.

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa kesan kualitas penting untuk konsumen Sunsilk. Hal ini memperkuat bahwa konsumen cenderung melihat kesan kualitas sebagai tolak ukur bagi suatu produk. Jadi produsen harus memberikan kesan kualitas yang baik/tinggi dari produk kepada konsumen agar perpindahan merek tidak terjadi, dimana indikator yang menonjol dari kesan kualitas yang perlu diperhatikan adalah *function* dan *durability* dari produk tersebut.

Cara dalam menjaga loyalitas dari konsumen Sunsilk, produsen juga harus memperhatikan variabel lain beserta indikator-indikator yang ada, agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek, terutama *function* dan *durability*. Namun bukan berarti indikator yang lain tidak penting, tetapi indikator *durability* menjadi sangat penting diperhatikan karena konsumen memberikan nilai tertinggi untuk indikator tersebut.

Oleh karena itu, pendekatan kesan kualitas kepada konsumen sangat perlu dilakukan karena kesan kualitas telah terbukti sebagai variabel utama penyebab terjadinya perpindahan merek. Hal ini diperkuat oleh beberapa studi yang telah dilakukan oleh Gattiker dan Pedersen (2000), Stanton, Etzel dan Walker (1994:548) dikatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian, konsumen menggunakan pendekatan kesan terhadap kualitas produk/jasa, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa berpengaruh positif terhadap keyakinan pemenuhan kebutuhan, kesesuaian pemakaian dengan fungsinya, dan keseluruhan komposisi atribut produk dan cirri-ciri produk yang akan memenuhi harapan konsumen (Zeithaml 1988).

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui variabel yang penting untuk mengantisipasi agar tidak terjadi perpindahan merek adalah kesan kualitas. Beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu sebagai berikut:

- Unilever bisa mempertahankan bahkan meningkatkan indikator pembentuk variabel kesan kualitas antara lain *function*, *reliability*, *conformance*, dan *durability* (Aaker 1997:91, Keller 1998:177). Meskipun diketahui bahwa

indikator *durability* merupakan faktor yang paling menonjol, namun produsen harus bisa meningkatkan indikator lain supaya kesan kualitas yang dimunculkan dari produk semakin dirasakan konsumen sehingga potensi perpindahan merek dapat dikurangi atau dihilangkan.

- Produk yang bermerek kuat, penurunan harga bisa menjadi salah satu strategi yang patut dipertimbangkan karena dengan mengandalkan loyalitas dari konsumen produk tersebut, diharapkan tidak terjadi perpindahan ke merek lain, namun terjadi perpindahan dari merek lain ke merek produk. Pendapat tersebut lebih diperkuat lagi, dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa persepsi harga bukanlah faktor utama yang menyebabkan perpindahan merek, melainkan kesan kualitas.
- Produk yang tergolong *convenience product*, penurunan harga tetap bisa dilakukan namun tetap harus mempertahankan kesan kualitas dari produk. Terlebih lagi untuk konsumen yang tergolong *price sensitive*, penurunan harga akan menjadi taktik untuk meningkatkan penjualan. Penurunan harga yang signifikan perlu ditinjau kembali karena dapat dipersepsikan sebagai barang palsu atau berkualitas rendah. Oleh karena itu, ada beberapa strategi lain yang mungkin bisa dipertimbangkan agar konsumen tidak merasakan secara langsung dampak dari penurunan harga, antara lain penambahan volume dengan harga tetap, pembelian 3 produk mendapatkan 4 produk, dengan pemberian *voucher* diskon dan lain sebagainya. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah perlu dianalisis pula jenis target agar setiap strategi atau taktik yang ditetapkan dapat tepat pada sasarannya.

- Penelitian ini perlu dilengkapi dengan melakukan penelitian lanjutan yang meninjau karakteristik responden baik dari segi pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, usia dan sebagainya. Demikian pula, perlu dipelajari perilaku konsumen yang memakai produk *second brand* dari merek yang mengalami penurunan harga. Karena dimungkinkan terjadi perpindahan merek dari *second brand* ke *first brand* jika *first brand* mengalami penurunan harga.
- Penurunan terjadinya perpindahan merek, disarankan pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif. Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan juga sebaiknya mengkombinasikan strategi-strategi pemasaran yang lain seperti diferensiasi produk mencakup perluasan lini produk, menggunakan saluran pemasaran yang tepat, harga yang bersaing dan ditunjang dengan kegiatan promosi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Maemanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Spektrum, Jakarta.
- Alba JW, Hutchinson W And Lynch JG. 1991. *Memory and decision Making*. New York.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 4th ed.* Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin. 1999 . *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2001, *Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Bowerman, B.L. dan O'Connell. 1993. *Forecasting and Time Series: An Applied Approach*. Edisi Ketiga. Duxbury Press. California.
- Budiyono, Bernard N. M. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia vol III No. 2 September 181-194.
- Carpenter GS Lehmann D R. 1985. *A Model of Marketing Mix Brand Switching and Competition*. Journal of Marketing Research vol XXII (Augst) 318-329.
- Cooper RG kleinshmidt EL. 2000. *New Product Performance What Distinguishes The Star Product*. Australian Journal of Management vol 25 June) 17-45.
- David, Mazukrsky, La Barber, Pricilla, & Aiello, Al. 1996. *When Consumers Switch Brands*. Journal Psychology & Marketing Spring vol 4 issue 1 pp 17.
- Dharmmesta, Basu S. 1999. *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 2 September. h. 29-40.
- Dillon William R dan Metthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis Methods and Application*. New York : Jon Wiley & Sons. Inc.
- Dwi ErmyantSi. 2006. *Pengarnh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya*. Jurnal Eksekutif (Agustus) Vol 3 Nomer 2.
- Engel, James F., Roger D Blackwell. dan Paul F. Minard. 1995. *Consumer Behaviour (Eight Edition)*. The Dryden Press, New York.

- Gattiker Perlusz, S., Urs E., Pia Pedersen. 2000. *Talk to Your Internet Customers What b2b and b2c Client Want to Know*. Department of Production Aalborg University Denmark.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati D. 1995. *Basic Economics*. Third Edition Mc Graw Hill International Editions.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen Personalia*. Djambatan. Erlangga, Jakarta.
- Hossain, Enayet. 2007. *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product*. Administration Management Review. Volume 19 No. 2.
- Keegan, Warren J. And Green, Mark S. 2004. *Global Marketing*. Second Edition. New Jersey : Printice-Hall.
- Keller KL. 1993. *Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing vol 57 (January) 1-22.
- Keller KL. 1998. *Strategy Brand Management Building Measuring and Managing Brand Euity*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 6 Jilid Kedua. Intermedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River. New Jersey.
- Lodlish LM. 2001. *Building Marketing Models that Make Money*. Interface 31 3 part 2 (may-june) 45-55.
- Magareta Putri Sari. 2008. *Analisis Pengaruh Periklanan dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Indomie*. <http://www.binus.ac.id/thesisabstracts/files/2008-1-00211-MN%20%20ABSTRAK.pdf>
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Menard, S. 1995. *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Monroe Kent B. 1990. *Pricing Making Profitable Decisions*. Third Edition McGraw-Hill Inc, New York.

- Morris Gene Michael H Morris. 1990. *Market Oriented Pricing Strategies For Management*. Greenwood Press inc.
- Myers, R. 1990. *Classical and Modern Regression with Applications*. Second Edition. Boston, MA: Duxbury.
- Neergard P. 2002. *Managing Quality in a Global Supply Chain*. Euro Asia Journal of Management (EAJM) Copenhagen Business School Denmark.
- Pepardi, Isamn. 2002. *Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision*. Jurnal Usahawan no 10 TH XXXI (oktober) 15-19.
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe. 1989. *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review*. Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.351-357.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behaviour, 7th edition*. Prentice-. Hall, New Jersey.
- Sekaran Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United States of America John Wiley and Sons Inc.
- Shellyana Junaidi , Basu Swastha Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol 17 no 1, 97-104.
- Singarimbun, Masri. Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Simamora B. 1996. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitin Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Stanton, William J Michael Etzel and Bruce J Walker. 1994. *Fundamentals of Marketing*. New York: Mc Graw Hill. Inc.
- SWA. 2003. *Masih Arena Pertarungan Unilever dan P&G*. Darandono. <http://swa.co.id/2003/07/masih-arena-pertarungan-unilever-dan-pg/>.
- SWA. 2005. *Potret Loyalitas Konsumen*. <http://swa.co.id/2005/01/potret-loyalitas-konsumen-2005/>.
- SWA. 2006. *Bedah Kekuatan Produk-produk Unilever*. Taufik Hidayat. <http://swa.co.id/2006/08/bedah-kekuatan-produk-produk-unilever/>.

- Taro Yamane. 1967. *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall New Jersey.
- Thamrin, Denada, Sylvia. 2003. *Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa. Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia vol 2 no 2 (September)141-154.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tsioutsou, Rodoula. 2005. *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*. Marketing Bulletin 16. Research Note 4.
- Vilcassim. Naufel J. and Dipak C. Jain. 1991. *Modeling. Purchase Timing and Brand Switching Behavior Incorporating. Explanatory Variabels and Unobserved Heterogeneity*. Journal of Marketing Research vol XXVIII (February) 29-41.
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52, July, p.52-54.