

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO
4. Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* OPPO
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* OPPO
6. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan iklan terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO
7. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah berhasil dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti miliki selama pembuatan skripsi ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Objek penelitian ini hanya terbatas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta dengan sampel penelitian yang relatif cukup kecil yaitu hanya 80 responden sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh pada saat ini.
2. Penelitian ini hanya menganalisis iklan, kualitas produk dan citra merek sementara masih terdapatnya sejumlah variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan perpindahan merek selain variabel yang digunakan saat ini seperti harga, kepuasan, dan berbagai variabel lainnya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang memperlihatkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

#### a) Saran bagi perusahaan

1. Pada variabel keputusan perpindahan merek, indikator yang memiliki nilai TCR tertinggi yaitu kepuasan setelah berpindah merek. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada produsen *smartphone* untuk lebih meningkatkan nilai jual produk dan mereknya sehingga dapat membuat konsumen merasa bangga menggunakan *smartphone* tersebut karena pada produk *smartphone* yang dicari oleh konsumen adalah rasa bangga menggunakan merek *smartphone* tersebut.
2. Pada variabel citra merek, indikator yang memiliki nilai TCR terendah

yaitu kekuatan (*strengthness*). Berdasarkan hal tersebut, disarankan kepada produsen *smartphone* OPPO untuk lebih meningkatkan keunggulan dari mereknya supaya persepsi yang tertanam mengenai merek OPPO semakin baik.

3. Pada variabel iklan, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu ciri khas dan berbeda (*distinctive*). Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada produsen *smartphone* OPPO untuk dapat lebih meningkatkan lagi strategi diferensiasi produknya dari produk pesaing
4. Pada variabel kualitas produk indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu kemampuan pelayanan. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar *smartphone* OPPO untuk membuat lebih banyak service center OPPO di suatu wilayah supaya konsumen OPPO tidak kesulitan dalam perolehan pelayanan.

b) Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menganalisis iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek melalui citra merek sebagai variabel intervening, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya jika ingin meneliti variabel terikat yang sama dapat menambah variabel lainnya untuk meneliti lebih mendalam tentang keputusan perpindahan merek.
2. Objek penelitian ini hanyalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek melalui citra merek sebagai variabel

intervening dapat dipahami secara mendalam.

#### **5.4 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat berkontribusi secara:

1. Teoritis, didalam tahapan pengujian hipotesis terlihat bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen baik itu secara langsung atau di mediasi oleh citra produk. Selain itu, iklan juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi citra merek. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya melalui iklan karena iklan yang meyakinkan tidak saja dapat meningkatkan citra merek tetapi juga dapat mempengaruhi kepada keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
2. Teoritis, didalam tahapan pengujian hipotesis terlihat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen baik itu secara langsung atau di mediasi oleh citra produk. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi citra merek. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya baik itu dari segi kinerja, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan, karena citra merek dari suatu produk terbentuk atas kesesuaian semua karakteristik produk tersebut dengan kebutuhan konsumen, dan jika semua karakteristik dari produk tersebut sesuai dengan

kebutuhan konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi.

3. Teoritis, didalam tahapan pengujian hipotesis terlihat bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen baik itu secara langsung atau memediasi hubungan antara iklan dan keputusan perpindahan merek serta kualitas produk dengan keputusan perpindahan merek. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif dari mereknya karena citra merek tidak saja dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek tetapi juga dapat memediasi hubungan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek.