

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap *brand switching* mobil merek Toyota Avanza di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand switching* mobil merek Toyota Avanza.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand switching* mobil merek Toyota Avanza.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand switching* mobil merek Toyota Avanza.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand switching* mobil Toyota Avanza di Kota Padang tergolong ke dalam kategori cukup tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen Toyota Avanza harus mempertahankan apa yang sudah dilakukan pada saat ini agar tidak terjadinya *brand switching* pada produk mobil Toyota Avanza di Kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya agar konsumen tidak melakukan *brand switching* dan tetap memilih dan memakai produk mobil Toyota Avanza sebagaimana dijelaskan di atas

dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan pada sektor kualitas produk. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel penting yang mempengaruhi *brand switching* pada mobil Toyota Avanza, karena pada saat penelitian ini berlangsung variabel kualitas produk tergolong dalam kategori yang baik (rata – rata 3.62 dan TCR 72%). Oleh karena itu pihak manajemen dari Toyota Avanza harus mampu mempertahankan skor yang didapat pada saat ini ataupun bisa meningkatkan skor rata-rata yang akan datang.

Tindakan yang dikerjakan oleh pihak manajemen Toyota Avanza dalam rangka memaksimalkan kualitas produk adalah dengan cara memperhatikan dan menaikan item-item pernyataan pada kualitas produk yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Dengan demikian pihak manajemen Toyota Avanza dipandang perlu untuk (a) membuat desain yang lebih menarik (b) serta menambah fitur-fitur yang lebih canggih dari pesaing.

Selanjutnya adalah harga. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel harga tidak mempengaruhi *brand switching* pada mobil Toyota Avanza. Hal ini dikarenakan konsumen tidak memperdulikan harga, jika produk yang mereka gunakan mampu memberikan kualitas yang baik, bahkan melebihi ekspetasi konsumen.

Selanjutnya adalah word of mouth. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris variabel word of mouth tidak mempengaruhi brand switching. Hal ini dapat dikarenakan pihak Toyota Avanza yang begitu gencar memberikan informasi salah satunya melalui komunikasi langsung dengan

konsumen, orang terdekat seperti keluarga dan juga komunikasi melalui periklanan sehingga konsumen mendapatkan sumber informasi yang cukup serta menjadi pertimbangan untuk memilih menggunakan produk mobil merek Toyota Avanza dan juga konsumen bisa mencari informasi melalui internet dengan melihat informasi produk, review, testimoni dari pengguna terdahulu.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat ialah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan mobil merek Toyota Avanza saja, sehingga hasil penelitian tidak serupa dengan merek mobil lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi *brand switching* konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari *brand switching*.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, Diaz. (2009). *Competitive Advertising* serta Dampaknya pada Perilaku *Brand Switching* Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1): 1-16
- Ali, H. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (word of mouth Marketing)*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh *Endorser*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi*. Depdiknas.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arinastuti, & Zuhaena, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifebuoy pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (MIMB)*, 18(1), 20–27.
- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap BrandSwitching Laptop Merek Axioo

- pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 107–115.
- Arundina, D. O., Sriwidodo, U., & Wibowo, E. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(Edisi Khusus), 132–142.
- Cannon, J. P., William D. P. J., & McCarthy, E. J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Collin, P. H., & Ivanovic, A. (2003). *Dictionary of Marketing, 3th Edition*. USA: Bloomsbury Publishing Plc.
- Cornelisz, S. (2009). *Analisa faktor Penyebab Perpindahan Merek (Brand Switching) Konsumen pasta gigi pepsodent di Manado*. Adiwidia Edisi Juli 2009, No.2.
- Dewantara, S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 106–116.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *ALAT ANALISIS DATA - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginantra, K. G., Lestari, N. P. N. E., Gorda, A. A. N. E. S., dan Darma, G. S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *International Journal of Management and Economics Invention*, 3(12), 1514-1523.
- Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitinjak, M. F. (2016). The Effect Of Involvement And Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Brand Image And Its Impact On Consumers Brand Switching Of Mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, 10(SpecialIssue1), 19–31.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Gregorius, C. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Research*. Jilid I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behaviour, 13th Edition*. USA: McGraw-Hill.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan

Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya–Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 118–139.

Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.

Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management, 12 th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing, 13 th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Buku 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maretama, A. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Switching (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 129–137.
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN, VOL. 6, NO.2, NOV 2017, 770-777*.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Noviantoro, R., Soleh, A., & Mardhatillah, T. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Dalam Pembelian Produk Smartphone (Studi pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 146–156.
- Pantow, Erick F. (2019). The Effect Of Price And Advertising On Brand Switching Scooter Motorcycle In Manado. *Jurnal EMBA*, 3428-3437.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Radamuri, G., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 1–7.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership In Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigg Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA: American Library Association
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyo, B. A., & Maftukhah, I. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan Dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(2), 96–103.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni. (2010). *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Edisi 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tafiprios, & Astini, R. (2019). Perilaku Brand Switching Pengguna Telepon Seluler Smartfren. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 240–250.
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.015>

- Tampinongkol, Vanessa Marsellina; Mandagie, Yunita;. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 2008-2017.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Strategic*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Toffler, B. A., & Jane, I. (2002). *Kamus Istilah Pemasaran*. Terjemahan oleh Soesanto B. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wibisana, Y., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan mencari variasi, Word of mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett- Packard (Hp) Ke Asus. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–13.
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 127–137.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896–904. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>.