

BAB V

PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil analisis data. Pada bagian berikutnya adalah implikasi manajerial dan saran untuk mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Atribut produk, *variety seeking* dan harga terhadap *brand switching* dari *smartphone blackberry* ke android pada santri pondok pesantren luhur wahid hasyim semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis secara parsial diperoleh bahwa Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel Atribut produk terhadap *brand switching* dari *smartphone blackberry* ke android . Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa t hitung $>$ t tabel (3,572 $>$ 1,661) dengan nilai signifikasi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* diterima (H_1 diterima). Dalam indikator atribut produk, indikator yang paling berpengaruh adalah kualitas produk yang dinyatakan dalam pernyataan X1.1 bahwa *Smartphone* Android

yang digunakan lebih tidak cepat rusak dibanding *blackberry* dengan skor 4,22 persen. Jadi, semakin tinggi inovasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, desain produk, fitur-fitur produk, kualitas pelayanan produk dan atribut-atribut lainnya maka akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam loyalitas suatu merek.

2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching* dari *smartphone blackberry* ke android. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (yaitu $2,182 > 1,661$) dengan nilai signifikansi 0,0032 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* diterima (H_2 diterima). Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *variety seeking* adalah perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan dengan distribusi rata – rata tertinggi jawaban dengan skor indeks 4,00 persen terdapat pada pernyataan X2.11 yaitu “Responden mudah merasa bosan menggunakan merek *blackberry*. ”Hal ini dikarenakan sebagian besar responden mudah merasa bosan menggunakan merek *blackberry* dikarenakan pelayanan yang diberikan *blackberry* kurang memuaskan dan kurangnya inovasi produk. Maka strategi yang dapat dilakukan perusahaan *smartphone blackberry* adalah terus – menerus mengembangkan produknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan produk, menciptakan teknologi yang lebih canggih dan inovasi produk yang lebih menarik.

3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga secara parsial terhadap *brand switching* dari *smartphone blackberry* ke android . Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,939 > 1,661$ dengan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* diterima (H_3 diterima). Jadi ketika *smartphone blackberry* dapat memberikan harga terjangkau dan potongan harga pada pelanggan, maka akan menciptakan keinginan pelanggan untuk berpindah merek seperti tidak lagi membeli produk sebelumnya dan membeli produk lain dimana dalam hal ini setiap pelanggan akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.
4. Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *brand switching* dari *smartphone blackberry* ke android, hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linier berganda, dengan koefisien sebesar 0,558 yang kedua variabel atribut produk dengan koefisien sebesar 0,212 dan yang ketiga variabel *variety seeking* dengan koefisien sebesar 0,132. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel harga adalah penetapan harga dengan distribusi tertinggi jawaban dengan skor indeks 3,69 persen terdapat pada pernyataan X3.20 yaitu harga *smartphone* android lebih ekonomis dibanding *blackberry*. Maka strategi perusahaan agar konsumen bisa loyal terhadap produk yang ditawarkan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dan terjangkau oleh konsumen.

5. Uji signifikansi simultan pada tabel 4.14 didapat nilai F hitung sebesar 40,607 dan hasil ini lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 2,70 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,545 atau 54,5 persen. Hal ini berarti bahwa 54,5 persen *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *variety seeking* dan harga. Sementara itu, sisanya yang sebesar 45,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti seperti variabel kualitas produk, persepsi merek, daya tarik peaing , iklan, promosi, dan kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam penelitian ini, penulis mengira *blackberry* yang pernah digunakan responden atribut produknya seperti tampilannya sudah menggunakan layar sentuh, ternyata pada kenyataannya 87 % *blackberry* yang sudah digunakan masih model lama, hal ini tidak sebanding dengan smartphone android yang atribut produknya lebih inovatif dan berfitur modern, Untuk itu, mayoritas responden lebih memilih menggunakan android daripada *blackberry* dikarenakan fitur yang dibuat perbandingan penulis tidak sebanding dengan android pada saat ini, dikarenakan ketidak tahuan

penulis terhadap tipe atau jenis *blackberry* yang telah digunakan responden.

2. Peneliti kesulitan pada saat menyebarkan angket di pondok putera, dikarenakan responden yang diteliti sebagian berasal dari pondok putra yang pada dasarnya peraturan di pondok putera tidak boleh dimasuki oleh tamu putri, untuk itu peneliti harus secara lapangan mendata responden putera dengan cara mencari datanya dari nama dan fakultas kemudian penulis baru bisa menemui dan mewawancarai ketika responden di tempat perkuliahan atau di luar pondok.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dan implikasi dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan harus terus menerus mengembangkan atribut dari produk seperti desain produk, kualitas produk dan fitur produk terhadap *smartphone blackberry*. Inovasi terhadap atribut produk dilakukan dengan menambah kapasitas memori, aplikasi *social network*, dan meningkatkan koneksi wireless

agar lebih stabil dan download lebih cepat. Hal ini dilakukan sebagai upaya menjaga daya saing agar pangsa pasar *smartphone blackberry* bertambah dengan atribut produk yang ditawarkan dan dapat memuaskan pelanggan juga meminimalisasi pelanggan untuk mencari variasi produk di luar *smartphone* merek *blackberry* karena untuk saat ini kompetitor terbesar adalah *smartphone* merek android.

2. Guna menghindari perpindahan merek karena banyaknya konsumen yang melakukan pencarian variasi (*variety seeking*), perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi terhadap merek *smartphone blackberry*, karena teknologi selalu berkembang dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Produsen *smartphone blackberry* harus lebih mendekati produknya ke konsumen yang memiliki keinginan untuk mencari variasi produk melalui para selebritis atau orang yang berpengaruh khususnya di sosial media dengan melakukan *endorsement*, dengan demikian para *endorsers* dapat mempengaruhi konsumen menjadi penasaran untuk mencobanya sendiri dan akhirnya berniat membeli *smartphone* tersebut.
3. Perusahaan harus melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut sesuai manfaat yang diberikan *smartphone*. Selain itu, strategi *blackberry* untuk menarik konsumen bisa dengan memberikan harga terjangkau atau memberi promo dan potongan harga yang menarik.

5.3.2 Saran Untuk Peneliti Yang Akan Datang

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek dan tidak hanya dilihat dari dua atau tiga variabel seperti atribut produk, *variety seeking* dan harga saja, tetapi variabel atau faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut, seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi perpindahan merek seperti variabel kualitas produk, persepsi merek, dan kepuasan.
2. Menambah area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Sarwat, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro, dan Anum Kanwal khubro, 2013. "Factors Behind Brand Switching In cellular Networks". *International Journal of Asian Social Science*, 3(2):299-307
- Ariyanto, Anandhitya Bagus. 2011. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". *ISSN : 1693- 5241*.
- AshimaNet. "Pertumbuhan Pangsa Pasar SmartPhone Android Menggeser Posisi BlackBerry". <http://ashimima.com/4-os-smartphone-terbesar-android-ios-windows-phone-dan-blackberry/> diakses pada 28 Juni 2015.
- Cahyono ,Adi,Djamal Hamid,n Andriani Kusumawati,2015. "The Infuence Of Brand Image,Price And Promotion On Brand Switching (Survey on Student of Business administration Faculty Of Administrative Scince Brawijaya". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No 1*.
- Dwi, Setyowati Wiwin.2012."Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Provider GSM (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tugu Kota Semarang)". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Eduard Tamaela dan Herman Surijadi.2015."Pengaruh Atribut Produk Dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Handphone Nokia Dan BlackBerry Ke Samsung Galaxy Series Pada Konsumen Di Kota Ambon". *ISSN 2302 – 5298 Vol. 3 No. 2*
- Ghozali,Imam.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. BP UNDIP. Semarang.
- Gunawan,Franciskus.2012."Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- IDCnet.*World Mobile Phone Tracker*.Online.[http : //IDC. Worldwide Mobile Phone Tracker.com](http://IDC. Worldwide Mobile Phone Tracker.com), Diakses pada Mei 2015

- Ishadi.2012.”Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Sampho Sunsilk”.*Skripsi.Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP*.
- JagatNet.*Penurunan dan Fluktuasi Pangsa Pasar SmartPhone BlackBerry*.Online <http://ik.jagatreview.com/>diakses pada 25 Juni 2015.
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Rini Kuswati.”Analisis Factor – factor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone(Studi Kasus pada Mahasiswa USM Surakarta Yang Melakukan Perpindahan Merek dari BlackBerry Ke Non BlacBerry”. *ISBN:978-602-70429-1-9.Hlm 5-3*.
- Kotler,P. dan Gary, A.2006.*Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi, Terjemahan :Damos sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kusumahati, Halid dan Dahlan Fanani.2011.”Pengaruh Manfaat Utilitarian Dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Ponsel Global Ke Smartphone BlacBerry(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”.*Skripsi Universitas Brawijaya Malang*
- Lestari, Diana Vita. 2011. “Analisis Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Kebutuhan Mencari variasi. Keterlibatan Konsumen, Harga Dan daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus Pada Pengguna Telpon Seluler sony Ericson di Kota Semarang”. *Skripsi Fakultas Ekonomi UNDIP*.
- Lestari, Mia,2010.”Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Konsumen Biore Facial Foam (Facial Fit- Expert) (Studi Kasus Pada Perempuan di daerah Ciputat)”.*Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Maesaroh, Siti,2013.”Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Berpindah Merek pada Merek Krim Wajah di Kota Yogyakarta”.
- Mowen,C.j.,Dan Minor,M.2002.*Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Najib, Mukhamad.2009. “Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switchers) Pada Bank Syari’ah Dan Bank Konvensional (Studi

- Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor. *Islamic Finance and Business Review*. Vol 4 No.1
- Oktariko, Tristiana.2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang”. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Prasatya, Singgih. 2013. ”Analisis Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching)Kartu Indosat IM3”. *Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP*.
- Putra, Yanuar Surya. 2013. “Analisis Brand Switching Handphone BlackBerry di Salatiga (Studi Kasus pada Pengguna Handphone BlackBerry di STIE AMA Salatiga” . *Among Makarti Vol. 6 No 12*.
- Risky, Ananda Hanissa. 2012. ”Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching Ke Telkomsel sosialita”.
- Saputra, Ramadhani Wahyu. 2014. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Kebutuhan Mencari Variasi Dalam Perilaku Brand Switching Pada SmartPhone BlackBerry Ke android”. *Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Setyo, Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen, Agung Kresnamurti RP. 2014. “Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 5, No. 1*.
- Sri Kosidah dan Nuraeni. 2014. ”Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Kartu Prabayar XL (Studi Pada Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang” . *Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 1*.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan empat, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&R*. Cetakan enam Penerbit Alfabeta ; Bandung.
- Thawil, N. Ayu. 2014. ”Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan

Merek Handphone GSM Dari Merek BlackBerry Ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 2 , No 4: 73-89.*

TechnicianNet. *Kelebihan dan Kekurangan SmartPhone Android dibandingkan BlackBerry.* Online <http://technician.com/> diakses pada tanggal 28 Mei 2015.

Teguh Suharseno, Riskin Hidayat, Dian Ayu Liana Dewi. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol.18, No 2.*

Velinasari, Ita. 2014. "Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)". *Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNISBANK.*

Veramayanti, Naibaho Hanny. 2009. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek HandPhone GSM Dari Nokia Ke Sony Ericson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler USU)". *Draft Skripsi Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Medan.*

WikipediaNet. *Sejarah perkembangan dan Profil SmartPhone Blacberry.* Online <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry/> diakses pada 25 Mei 2015.

Wiwik, Retnaningsih. 2010. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *DIE- Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol.6 No. 2.*