

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Efektivitas iklan pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dari produk Indomie. Artinya semakin efektif iklan yang dilakukan oleh pesaing maka semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek dari produk Indomie yang dilakukan oleh konsumen.
2. Atribut produk berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Artinya semakin rendahnya atribut produk dari Indomie maka semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dari produk Indomie. Artinya semakin tinggi perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen maka akan semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek yang dapat dilakukan oleh konsumen.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Untuk mengurangi perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen, pihak manajemen perusahaan perlu memprioritaskan berbagai kebijakan yang terkait dengan efektivitas iklan, atribut produk,

dan perilaku mencari variasi. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

- a. Pihak Indomie sebaiknya melakukan riset terkait iklan yang dilakukan, apakah sudah efektif untuk dapat menarik perhatian dan iklan yang disampaikan mudah diingat sehingga mampu membuat konsumen bertindak melakukan pembelian produk Indomie dengan dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Seperti peningkatan frekuensi pengiklanan agar menumbuhkan kesadaran konsumen dan penggunaan endorse yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
- b. Untuk memperkuat atribut produk yang ditawarkan sebaiknya pihak Indomie melakukan riset dan pengembangan produk baru dengan berbagai macam variasi seperti variasi rasa dan juga menambah kualitas akan mie instan yang diproduksi untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.
- c. Melakukan antisipasi pada perubahan preferensi yang dilakukan konsumen dengan terus melakukan inovasi dalam memproduksi mie instan baik pada segi produk maupun harga yang terjangkau agar konsumen tidak cepat merasa bosan dan juga konsumen dapat merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2. Implikasi Teoritis

- a. Terkait dengan keterbatasan dalam penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen

lain yang diindikasikan kuat mempengaruhi perilaku perpindahan merek seperti variabel harga, ketersediaan produk, dan ketidakpuasan.

- b. Penelitian selanjutnya juga perlu mengembangkan model penelitian ini melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi.
- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga dapat memperluas subjek penelitian, agar lebih dapat mencakup dan mewakili para konsumen mie instan. Contohnya dengan menggunakan subjek konsumen yang berdomisili di Purwokerto.

