

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Iklan produk pesaing memoderasi secara signifikan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Iklan produk pesaing memoderasi secara signifikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek.
5. *Variety Seeking* memoderasi secara signifikan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
6. *Variety Seeking* tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek.

### B. Implikasi

#### 1. Implikasi Manajerial

Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pihak manajemen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu ketidakpuasan, persepsi harga, iklan produk pesaing dan *variety seeking*. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memasarkan produk dan

jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, menetapkan tingkat harga produk dan jasa yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga perlu membangun komitmen pelanggan serta menerapkan kebijakan promosi secara tepat guna memperkuat kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan serta mengantisipasi pengaruh iklan produk pesaing. Demi memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari variasi, pihak manajemen perlu melakukan diversifikasi produk maupun jasa yang dipasarkan dan melakukan berbagai inovasi terhadap produk atau jasa sesuai dengan perubahan kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen.

## **2. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan :

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel bebas lainnya, diantaranya adalah inovasi kemasan dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian.
- b. Penelitian selanjutnya juga perlu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel psikologis (*self-efficacy*, *self-esteem*, tipe kepribadian) sebagai variabel moderasi. Terkait dengan subyek atau lokasi penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan penelitian, agar hasil penelitian nantinya dapat lebih digeneralisasi.