

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Lain yang Berpindah Merek Ke *Smartphone* Merek Samsung Di Kabupaten Kuningan). Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung, artinya semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan oleh Samsung maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berpindah ke *smartphone* merek Samsung.
2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung, artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek *smartphone* sebelumnya maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berpindah ke Samsung.
3. Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh iklan terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung secara positif, artinya semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen maka pengaruh iklan dalam mendorong perpindahan merek akan semakin kuat.
4. Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung secara positif, artinya semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen maka pengaruh ketidakpuasan konsumen dalam mendorong perpindahan merek akan semakin kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan untuk kedepannya. Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Samsung adalah sebagai berikut:

1. Mengingat kontribusi iklan terhadap perpindahan merek masih tergolong sedang, perusahaan smarthphone Samsung diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas iklan yang ditampilkannya di berbagai platform media, khususnya pada media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para konsumen generasi muda, serta harus lebih memperhatikan daya tarik visual dan pesan iklan agar lebih mampu menarik perhatian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah, ketidakpuasan konsumen terhadap merek sebelumnya terbukti mendorong perpindahan merek ke Samsung, sehingga perusahaan diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan purna jual agar konsumen yang telah berpindah ke Samsung merasa puas dan tidak terdorong untuk berpindah ke merek lain.
3. Mengingat peran moderasi Kebutuhan Mencari Variasi terhadap hubungan antara Iklan dan Perpindahan Merek terbukti signifikan namun masih berada pada kategori kecil, untuk itu perusahaan smarthphone Samsung disarankan untuk merancang iklan yang mampu merangsang rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk terus mengeksplorasi produk-produk terbaru Samsung, sehingga konsumen yang memiliki kebutuhan mencari variasi tinggi semakin tertarik untuk berpindah ke Samsung.
4. Mengingat peran moderasi Kebutuhan Mencari Variasi terhadap hubungan antara Ketidakpuasan Konsumen dan Perpindahan Merek juga terbukti signifikan namun masih berada pada kategori kecil, memperhatikan dan memahami kebutuhan mencari variasi konsumen sebagai salah satu faktor dalam merancang strategi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat lebih relevan dan menarik bagi konsumen yang sedang mencari alternatif merek baru.

5.2.2 Saran Bagi Perusahaan Smartphone merek lain

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan *smartphone* merek lain adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa ketidakpuasan konsumen terbukti menjadi faktor utama yang mendorong perpindahan merek, oleh karena itu perusahaan *smartphone* merek lain diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tingkat ketidakpuasan dapat diminimalisir dan konsumen tidak terdorong untuk berpindah ke merek lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa iklan terbukti berpengaruh dalam mendorong perpindahan merek, sehingga perusahaan *smartphone* merek lain disarankan untuk merancang strategi iklan yang lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi pada konsumen terbukti memperkuat pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek, untuk itu perusahaan *smartphone* merek lain diharapkan untuk lebih aktif menghadirkan inovasi dan pembaruan produk secara berkala agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap loyal terhadap merek yang sedang gunakan.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat juga menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap perpindahan merek seperti kualitas produk, harga, *word of mouth*, atau citra merek mengingat nilai R^2 adjusted dalam penelitian ini sebesar 45.3% yang berarti masih terdapat 54.7% variasi perpindahan merek yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selain itu, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.