BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek, Kualitas produk dan Persepsi harga secara bersama berpengaruh terhadap Perpindahan merek. Artinya perubahan pada salah satu variabel akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.
2. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perpindahan merek. Artinya semakin tinggi citra merek produk AMDK Aqua, maka akan semakin rendah tingkat perpindahan merek konsumen Aqua ke merek lain.
3. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perpindahan merek. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan produk AMDK Aqua, maka perpindahan merek yang dilakukan konsumen akan semakin rendah.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan merek. Artinya semakin tinggi persepsi harga terhadap produk AMDK Aqua, maka tingkat perpindahan merek juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan adalah :

a. Sebaiknya perusahaan Aqua meningkatkan aktivitas periklanan yan berfokus pada pencitraan merek (*brand image*) guna memperkuat asosiasi merek Aqua di benak konsumen. Strategi periklanan yang konsisten, kreatif dan emosional dapat membantu membangun persepsi bahwa Aqua merupakan merek yang unggul dan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor.
b. Sebaiknya perusahaan Aqua memperhatikan persepsi konsumen terkait ketahanan produk. Misalnya, dengan memperkuat pengawasan

kualitas pada tahap produksi dan distribusi, sehingga konsistensi produk Aqua dapat lebih terjaga.

c. Sebaiknya perusahaan Aqua memperhatikan persepsi konsumen terkait harga produk yang saat ini relatif tinggi. Aqua perlu menahan kenaikan harga dalam jangka pendek agar menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Selain itu, komunikasi mengenai manfaat dan keunggulan produk perlu diperkuat agar konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diterima. Dengan demikian, persepsi kesesuaian harga dengan manfaat dapat meningkat dan risiko perpindahan merek dapat diminimalkan.
d. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi perpindahan merek, akan tetapi belum diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, *variety seeking* ataupun pengalaman pelanggan.