

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh ketidakpuasan, perilaku mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek dari Top Coffee pada mahasiswa Universitas Andalas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada mahasiswa Universitas Andalas untuk tidak lagi membeli Top Coffee atau mengonsumsi merek lain selain Top Coffee. Hal ini berarti, variabel ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek dari Top Coffee pada mahasiswa Universitas Andalas.
2. Variabel perilaku mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek mahasiswa Universitas Andalas untuk tidak lagi membeli Top Coffee atau mengonsumsi merek lain selain Top Coffee. Hal ini berarti, variabel perilaku mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek dari Top Coffee pada mahasiswa Universitas Andalas.
3. Variabel iklan pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek mahasiswa Universitas Andalas untuk tidak lagi membeli Top Coffee atau mengonsumsi merek lain selain Top Coffee. Hal ini berarti, variabel iklan pesaing mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek dari Top Coffee pada mahasiswa Universitas Andalas.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *competitors' advertising* terhadap *brand switching* dari Top Coffee. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Andalas), maka yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan Top Coffee adalah harus cepat tanggap dengan perilaku konsumen.

Pada aspek *dissatisfaction*, sesuai dengan teori dari Peter dan Olson (2000) ketidakpuasan adalah perasaan yang muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara *negative*, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi pada Top Coffee, Jika produsen pembuat kopi memiliki kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumennya, maka peluang keputusan untuk berpindah merek akan semakin besar. Untuk itu Top Coffee harus memperhatikan kinerja produknya yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan Top Coffee.

Pada aspek *variety seeking*, berdasarkan teori Mowen dan Minor (2002) bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Dalam hal ini Top Coffee harus mampu mengikuti tren dalam pengembangan industri kopi sachet, dengan penyajian kopi yang instan dan memiliki beberapa variasi rasa yang diberikan. Oleh karena mencari variasi merupakan suatu kebutuhan bagi konsumen untuk mencari hal-hal yang baru dimana konsumen akan merasa jenuh dengan situasi yang lama.

Konsumen memiliki perilaku eksploratori dan konsumen akan mencoba mengikuti tren, dan secara sadar akan beralih menggunakan merek lain.

Pada aspek *competitor's advertising*, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2009), periklanan adalah segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan produk dan salah satu media promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan produk dengan cara menampilkan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Dengan demikian semakin sering konsumen melihat frekuensi iklan pesaing yang muncul maka akan ada rangsangan dan pengaruh yang diberikan iklan terhadap konsumen agar mencoba merek lain selain Top Coffee. Top Coffee dalam hal ini menambah kerja sama dengan media promosi, misalnya iklan, jam tayang iklan disesuaikan dengan target marketnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Penyebaran dan pengembalian data melalui kuesioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan

seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing masing responden.

2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan perpindahan merek diluar variabel yang peneliti teliti.

#### 1.4 Saran

Bertitik tolak dan berpatokan dari uraian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya serta hasil hipotesis penelitian ini dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran saran bagi pihak:

1. Pihak perusahaan harus mampu membendung keinginan konsumen yang penasaran dengan merek lain. Perusahaan harus membuat konsumen betah mengkonsumsi Top Coffee dalam jangka waktu yang panjang dan juga membuat konsumen tidak berpindah lagi ke merek lain.
2. Pihak perusahaan harus memperhatikan hal yang terkait dengan kemasan Top Coffee. Top Coffee harus memiliki kemasan yang memiliki daya tarik tinggi dan juga mampu menampilkan kelebihan serta keunggulan Top Coffee dari merek lain.
3. Agar penelitian berikutnya mendapatkan hasil yang lebih baik, karena penelitian ini hanya fokus di Universitas Andalas. Sebaiknya penelitian dilakukan oleh peneliti berikutnya dengan menambah jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian seperti di kota-kota atau di daerah-daerah lain yang ada di Sumatera Barat.



