

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *dissatisfaction* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,712 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk atau merek tertentu maka konsumen tidak melakukan perpindahan produk atau merek lain (Ms. Glow), begitupun sebaliknya semakin tidak puas konsumen akan suatu produk maka keputusan untuk berpindah pada produk atau merek lain (Ms. Glow) semakin besar.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Variety seeking* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,001 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil *alpha* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa penasaran konsumen untuk berkeinginan mencoba variasi produk dari merek lain

maka tingkat perpindahan merek pada Ms. Glow akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah rasa penasaran konsumen untuk mencoba variasi produk dari merek lain maka tingkat perpindahan merek pada Ms. Glow akan berkurang.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *elektronik word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,471 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil  $alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui *internet* maupun *media social* mengenai merek produk dari Ms. Glow maka akan menyebabkan konsumen untuk berpindahan, begitupun sebaliknya semakin buruk informasi yang diperoleh mengenai merek produk dari Ms. Glow maka akan menyebabkan konsumen tidak berpindah produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Religiosity* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,511 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil  $alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan merek produk Ms. Glow maka akan meningkatkan perpindahan merek, begitupun sebaliknya semakin rendah

tingkat kepercayaan konsumen akan merek produk dari Ms. Glow maka akan mengurangi perpindahan merek produk.

5. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan *Dissatisfaction* ( $X_1$ ), *Variety Seeking* ( $X_2$ ), *Elektronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) dan *Religiosity* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* ( $Y$ ) produk kosmetik lain ke Ms. Glow pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,003 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,49 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil  $alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen atas produk dari merek yang selama ini digunakan, tingginya keinginan untuk mencari variasi produk dari merek lain, adanya *review* positif dari konsumen akan produk dari merek Ms. Glow dan tingginya tingkat kepercayaan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari Merek Ms. Glow maka akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk berpindah merek pada Ms. Glow, begitupun sebaliknya semakin menurun rasa ketidakpuasan konsumen akan merek yang selama ini digunakan, kurangnya keinginan untuk mencari variasi produk dari merek lain, adanya *review negative* yang diperoleh dari *internet* mengenai merek dari Ms. Glow dan kurangnya rasa percaya akan manfaat yang diperoleh dari Ms. Glow maka akan menyebabkan konsumen tidak berpindah merek produk ke Ms. Glow.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian di atas maka ada beberapa hal penting yang bisa penulis rekomendasikan kepada mahasiswa Fakultas Pertanian antara lain:

1. Bagi mahasiswa Universitas Timor Fakultas Pertanian apabila merasa tidak puas dengan merek produk yang selama ini digunakan perlu untuk berpindah pada merek produk yang berkualitas dan sudah terbukti seperti produk Ms. Glow dan bagi pihak yang memproduksi produk Ms. Glow harus tetap memertahankan kualitas yang dari produk Ms. Glow agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Apabila mahasiswa merasa jenuh dengan merek produk yang selama ini digunakan dan berkeinginan untuk mencari variasi produk lain maka perlu untuk melakukan perpindahan ke merek Ms. Glow. Bagi pihak perusahaan yang memproduksi produk Ms. Glow harus terus melakukan inovasi terhadap produk agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap produk Ms. Glow.
3. Dalam melakukan keputusan untuk berpindah merek mahasiswa Universitas Timor Fakultas Pertanian perlu untuk melihat *review* pelanggan pada *internet* maupun konten yang di sosial media sehingga tepat dalam memilih merek produk.
4. Apabila mahasiswa Universitas Timor Fakultas Pertanian merasa percaya nyaman dengan manfaat yang akan diperoleh pada merek produk dari Ms. Glow maka perlu untuk mencoba produk Ms. Glow. Bagi pihak

produk Ms. Glow tetap mempertahankan kualitasnya agar kepercayaan konsumen ini tidak hilang begitu saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jazuli.2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek. Edisi revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Hani. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Cryril De Run, E., Mohsin Butt, M., Fam, K.S. and Yin Jong, H. 2010. "Attitude towards offensive advertising: Malaysian Muslims views". *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25-36.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* . Jakarta :Erlangga.
- Dharm mesta, B.S. dan Irawan.1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-5
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Amstrong, dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan.* , Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler dan Amstrong 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelina*. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI)* vol.4, no. 2, hal 187.
- Kuncoro, M.2003. *Metode riset untuk bisnis &ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menyusun Tesis*.Jakarta: Erlangga.
- Nafanu, Sirilius.2012. *Strategi Marketing Mix Cetakan Pertama, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Absolute Media
- Sarwono, S.W. 2006. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc
- Sekaran, Uma.2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*.Jakarta : Salemba Empat
- Seran 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*.

- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tranggono, Latifah, 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swasta, B. Dharmesta, 1999. *Loyalitas Pelanggan Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 14/3:73-88
- Kotler, 1998. Edisi Revisi . Jilid I dan II *Manaje*