

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian *Shampoo* (Survey pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek (*brand switching*) *shampoo*, yaitu persediaan produk ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), kondisi keuangan ( $X_3$ ), atribut produk ( $X_4$ ) dan pembelajaran ( $X_5$ ).
2. Dari hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang terbentuk yaitu persediaan produk, iklan, keuangan, atribut produk dan pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,269 dengan probabilitas 0,000. Adapun kontribusi variabel bebas yang terdiri dari persediaan produk ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), kondisi keuangan ( $X_3$ ), atribut produk ( $X_4$ ) dan pembelajaran ( $X_5$ ) terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) yaitu sebesar 18,63%.
3. Faktor persediaan produk ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), kondisi keuangan ( $X_3$ ), dan atribut produk ( $X_4$ ) masing-masing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku peralihan merek dan faktor lainnya yaitu faktor pembelajaran ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,728.

### B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam

Pembelian *Shampoo* (Survey pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang) adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya produsen *shampoo* mampu memberikan inovasi produk yang bersifat intrinsik dan bukan ekstrinsik karena konsumen tidak mudah beralih merek karena tampilan yang menarik. Pengalaman yang diperoleh konsumen menggunakan *shampoo* merek tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*). Oleh karena itu, sebaiknya produsen selalu mengamati kebutuhan konsumen dan membuat produk yang inovatif untuk mengatasi permasalahan rambut seperti ketombe dan kerontokan.
2. Kebijakan produsen *shampoo* yang terkait dengan strategi penetapan harga, periklanan dan saluran distribusi harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Hal tersebut mampu membawa dampak positif sehingga konsumen akan selalu setia menggunakan produk perusahaan dan tidak mudah beralih karena faktor harga, iklan dan saluran distribusi.

