

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa hubungan Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ), Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dengan perpindahan merek (*Brand Switching*) ( $Y$ ) termasuk erat ( $R = 0,707$ ).
2. Dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,500 disimpulkan bahwa besarnya sumbangan Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ), Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ( $Y$ ) sebesar 50.0% dan sisanya 50.0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.
3. Disimpulkan bahwa Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ), Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh Serentak / Bersama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ( $Y$ ) sehingga Hipotesis I dapat diterima. ( $F$  hitung = 35.358 > dari  $F$  Tabel = 2.60).
4. Dari hasil analisis secara parsial dapat disimpulkan bahwa:
  - a. secara parsial Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (*Brand switching*) ( $Y$ ). Dengan demikian,  $H_2$ : Diduga Kelompok Acuan

(*Reference Group*) dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima

- b. secara parsial Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y). Dengan demikian Hipotesis  $H_2$  diduga Kebutuhan Mencari Variasi dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima
- c. secara parsial Harga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y). Dengan demikian,  $H_3$ : Diduga Harga dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima.

## **B. Saran-Saran**

### **a. Bagi produsen Android:**

1. disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan fitur-fitur atau fasilitas android yang lebih tinggi sehingga para pengguna yang puas akan dapat menjadi kelompok referensi yang positif dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan android.
2. Perlu untuk mengenali lebih jauh tentang bentuk produk yang diinginkan dari konsumennya. Pengetahuan mengenai merek apa saja yang beredar di pasaran menjadikan konsumen tidak memilih pada satu merek saja sehingga produsen harus bersedia mengeksplorasi

temuan-temuan barunya terlebih lagi menciptakan *trend* baru yang nantinya mampu diminati oleh para konsumen serta mempertimbangkan promosi dalam periklanan yang menggunakan *Reference Group* karena dapat mendorong konsumen untuk meniru merek yang dikonsumsi oleh *Reference Group*.

3. mengantisipasi pada Kebutuhan Mencari Variasi dengan cara meningkatkan inovasi produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh sebesar 50,0% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel Kelompok Acuan dengan variabel lain diluar variable dalam penelitian ini, misalkan dari factor kelas social, gaya hidup, brand image dan lain-lain.

