

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya merek-merek baru untuk kategori produk yang sudah ada. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk sabun pembersih wajah, dimana Biore mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh adanya pergeseran *top brand index* sabun pembersih wajah Biore atau penurunan penjualan di tahun 2014-2016. *Top brand index* sabun pembersih wajah Biore sebesar 25,1% di tahun 2014, kemudian pada tahun 2015 menurun menjadi 23,3%, dan pada tahun 2016 terjadi penurunan lagi sebesar 21,2%. Kemudian data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa/i yang menggunakan sabun pembersih wajah Biore kemudian berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen pasca konsumsi, Harga Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Biore pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi produk serta keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang adalah baik, dan disesuaikan dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah baik.
2. Variabel ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi dan kebutuhan mencari variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, dan disesuaikan dengan hipotesis yang ada yaitu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel harga produk secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan tidak terbukti hipotesis yang menyatakan variabel harga produk berpengaruh signifikan.
4. Variabel ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, sesuai dengan hipotesis.

5. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 58,40% keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk dan kebutuhan mencari variasi produk, sedangkan sisanya 41,6% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan kepada PT. Kao Indonesia, selaku produsen produk sabun pembersih wajah Biore sebagai berikut:

- a. Variabel Ketidakpuasan Konsumen Pasca Konsumsi menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Oleh karena itu kualitas Biore harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Biore untuk meningkatkan kualitas adalah menambah varian aroma Biore dengan aroma yang lebih wangi, menyegarkan dan tidak membuat kulit kering.
- b. Variabel Mencari Variasi Produk memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih

sabun pembersih wajah sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen Biore dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. Biore harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik dan lain-lain agar konsumen Biore tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen Biore tidak berpindah ke merek lain.

- c. Variabel Harga Produk menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Harga Biore yang lebih mahal dari sabun pembersih wajah lain dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya Biore menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari 3 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 58,40%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.

- b. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik *purposive sampling* dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.