

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena perilaku dari konsumen yang berpindah kesetiannya dari satu merek ke merek lainnya dan juga dipicu dengan banyaknya merek baru untuk kategori produk yang sudah ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan Brand Switching pada konsumen Pantene di kelurahan Tuah Karya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan *Brand Switching* pada produk Pantene. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (6.537) > t_{tabel} (1.984)$  dan  $Sig. (0.000) < (0.05)$ . Hal ini berarti kualitas dari shampoo Pantene jika dibandingkan dengan merek shampoo lain, Pantene memiliki kualitas yang lebih rendah, maka dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek shampoo Pantene ke merek shampoo lain.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan *Brand Switching* pada produk Pantene. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3.228) > t_{tabel} (1.984)$  dan  $Sig. (0.002) < (0.05)$ . Hal ini berarti harga produk shampoo Pantene yang lebih mahal dari merek lain, atau merek pesaing mampu memberikan manfaat yang baik dengan harga yang

lebih terjangkau akan mengakibatkan konsumen berpindah dari shampoo Pantene ke merek shampoo lainnya.

Variabel iklan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan *Brand Switching* pada produk Pantene. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (6.209) > t_{tabel} (1.984)$  dan  $Sig. (0.000) < (0.05)$ . Dalam hal ini iklan shampoo merek lain cukup memberikan perangsang dan pendorong konsumen untuk berpindah merek. Dengan demikian, iklan produk pesaing yang lebih sering muncul akan mempengaruhi terjadinya perpindahan merek.

Variabel bebas (kualitas produk, harga, dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu *Brand Switching*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (260.907) > F_{tabel} (2.70)$  dengan tingkat signifikan sebesar  $(0.000) < (0.05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan terjadinya *Brand Switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan iklan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan *Brand Switching* untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Bagi perusahaan P&G yang memproduksi shampoo Pantene hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih dari penggunaan shampoo Pantene ke merek pesaing demi menjaga keberlangsungan hidup produk shampoo Pantene.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan iklan mempengaruhi terjadinya keputusan *Brand Switching* pada produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya. Oleh karena itu, P&G selaku produsen shampoo Pantene bisa menciptakan strategi yang mampu menghambat terjadinya perpindahan merek pada konsumen.