

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai daya tarik produk pesiang dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek mi instan Indomie yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, berikut dapat disimpulkan:

5.1 Simpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni hendak mengetahui bagaimana perpindahan merek dari merek Mi instan merek lain ke Indomie yang dipengaruhi oleh daya tarik produk pesaing dan kepuasan konsumen. Kesimpulan berikut diambil berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan angka signifikan sebesar $0,030 \leq 0,05$ maka, secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik produk pesaing (X1) terhadap perpindahan merek (Y) dari Mi instan merek lain ke Indomie. Nilai koefisien regresi daya tarik produk pesaing adalah positif sebesar 0,136. Sehingga, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari mi instan Merek Lain ke Indomie.
2. Berdasarkan angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka, secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap perpindahan merek (Y) dari Mi instan merek lain ke Indomie. Angka koefisien regresi kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0,329. Sehingga, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Mi instan merek lain ke Indomie. Jadi hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya, hal tersebut kemungkinan dikarenakan Mi instan Indomie melakukan promosi yang gencar, memiliki banyak pilihan variasi rasa, dan kualitas yang lebih unggul.

3. Variabel daya tarik produk pesaing dan variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari Mi instan merek lain ke Indomie. Berdasarkan nilai F hitung $91,347 \geq 3,09$. *R square* (Koefisien determinasi) diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,653 atau 65%, besarnya sumbangan dari hasil *R square* secara bersama-sama pada variabel daya tarik produk pesaing dan kepuasan konsumen sebesar 65%. Sehingga, penelitian ini memerlukan pengkajian lebih lanjut mengenai elemen yang mempengaruhi perpindahan merek.

5.2 Saran

Berikut ini peneliti membagikan saran sehubungan terkait dengan peristiwa pada penelitian ini, dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Pada variabel daya tarik produk pesaing (X_1) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan mempunyai skor jawaban sebesar 4,11 yang merupakan nilai rata-rata persentase pencapaian skor terendah. Sehingga dalam hal ini pihak Mi instan Indomie masih perlu meningkatkan kualitas terhadap produknya agar lebih unggul dan dapat memenuhi harapan konsumen.
 - b) Pada variabel kepuasan konsumen (X_2) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator Ketidakpuasan pelanggan mempunyai skor jawaban sebesar 3,87 yang merupakan jumlah rata-rata tanggapan yang mendapat skor terendah. Sehingga Mi instan dengan merek lain masih perlu meningkatkan keunggulan agar dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Diperoleh dari hasil *R square* sebesar 65% artinya daya tarik produk pesaing dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap perpindahan merek, serta sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka untuk keberhasilan penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji referensi dan sumber tambahan terkait variabel bebas lain seperti variabel *variety seeking*, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap perpindahan merek dan peneliti lebih mempersiapkan diri dalam pengumpulan serta pengambilan data.
- b) Pada hipotesis kedua yakni kepuasan konsumen tidak terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar lebih teliti dalam menyusun pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang benar-benar mencerminkan indikator.