

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,203 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 20,3% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepuasan sebesar 20,3%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel atribut produk terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap perpindahan merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,559 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 55,9% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 55,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel atribut produk terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap perpindahan merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,559 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 55,9% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 55,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel kepuasan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel atribut produk, kepuasan, dan perpindahan merek hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,559 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 55,9% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh atribut produk (X), kepuasan (Y), dan perpindahan merek (Z) memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 55,9% Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kepuasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *smartphone* ASUS meningkatkan atribut produk pada *smartphone* ASUS agar konsumen merasa puas dan

tidak bosan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Untuk *smartphone* ASUS harus meningkatkan produk, inovasi yang bervariasi serta kualitas agar konsumen tidak merasa tidak puas dan berpindah ke merek lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek.
3. Untuk *smartphone* ASUS harus meningkatkan rasa puas terhadap konsumen dari segi kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, kemudahan. Sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kepuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4. Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas yang ada, berinovasi serta meningkatkan kualitas pula agar konsumen tetap bertahan pada *smartphone* ASUS.

