

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 Harga (X) terhadap *Variety Seeking* (Z), hasil ini ditunjukkan dengan nilai R² yang didapatkan sebesar 0,668. Atau 66,8% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X) memberikan kontribusi terhadap pengaruh *Variety Seeking* (Z) sebesar 60,3%. selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, yaitu sehingga untuk variabel Harga (X) terhadap *Variety Seeking* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Yang artinya Harga diketahui menjadi salah satu sebab konsumen mencari variasi yang lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Variety Seeking* (Z) terhadap Perpindahan Merek (Y) menunjukkan pengaruh yang signifikan, ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 0,924 atau 92,4%. selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar dari t tabel. Sehingga untuk variabel *Variety Seeking* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y). Yang artinya konsumen sudah mencari variasi lain dan berpindah merek.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X) terhadap Perpindahan Merek (Y) menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai R² sebesar 0.924 atau 92.4%. selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar dari t tabel. Sehingga untuk variabel Harga (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y). Yang artinya Harga mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara Harga (X) terhadap *Variety Seeking* (Z) dan dampaknya terhadap Perpindahan Merek (Y) menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai R² sebesar 0.974 atau 97.4%. diketahui bahwa pengaruh Harga (X) dan *Variety Seeking* (Z) memberikan kontribusi terhadap Perpindahan Merek sebesar 97.4%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X) berpengaruh terhadap *Variety Seeking* (Z) dan dampaknya terhadap Perpindahan Merek (Y). Yang artinya bahwa Harga mempengaruhi konsumen untuk mencari variasi yang lain dan berdampak ke perpindahan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh.

Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pasta gigi Close up hendaknya selalu memberikan harga yang murah agar konsumen tidak mencari variasi lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap *variety seeking*.
2. Untuk perusahaan perusahaan pasta gigi Close up harus selalu memberikan harga yang murah agar konsumen tidak beralih merek ke merek lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan merek.★
3. Untuk perusahaan perusahaan pasta gigi Close up harus selalu memiliki variasi variasi yang beragam sehingga konsumen tidak mudah bosan dan beralih merek ke merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4. Perusahaan harus mampu memberikan harga yang murah dengan kualitas yang bagus agar konsumen tetap loyal dan bertahan pada produk yang konsumen pakai.