

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Product Features*, *Reference Group* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Android ke iPhone Studi pada Masyarakat Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product features* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* android ke iPhone di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *product features* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* dari android ke iPhone. Adanya kelengkapan, keragaman, kualitas, dan kepentingan fitur yang dimiliki iPhone maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari android ke iPhone di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *reference group* tidak mempengaruhi *brand switching* karena keputusan konsumen untuk beralih dari android ke iPhone lebih didasarkan pada pertimbangan pribadi terhadap kebutuhan dan keunggulan produk dibandingkan pengaruh teman, keluarga maupun lingkungan sosial.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* android ke iPhone. Hal ini

menunjukkan bahwa *variety seeking* mempengaruhi *brand switching* karena adanya keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, memperoleh pengalaman penggunaan yang berbeda, serta mengurangi rasa bosan terhadap merek smartphone yang sebelumnya digunakan.

4. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa variabel *product features*, *reference group*, dan *variety seeking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching* android ke iPhone di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Adanya keterbatasan waktu untuk pengambilan sampel secara langsung di lapangan, sehingga sebagian besar data diperoleh melalui penyebaran kuesioner.
2. Penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand switching* 56,7% dipengaruhi oleh variabel *product features*, *reference group*, dan *variety seeking*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 56,7\%) = 43,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada proses pengambilan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden, namun untuk mengantisipasi adanya kuesioner tidak

memenuhi kriteria peneliti menetapkan target sebanyak 100 responden. Selama proses penyebaran kuesioner peneliti memperoleh 105 responden. Namun, kuesioner yang bisa diolah tetap 100 responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran bagi organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bahwa *product features* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* android ke iPhone di Kebumen. Artinya, konsumen cenderung berpindah merek karena menilai iPhone memiliki fitur yang lebih beragam, berkualitas, lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan smartphone yang sebelumnya digunakan. Namun ada beberapa konsumen yang masih menilai fitur yang tersedia pada iPhone belum sepenuhnya lengkap. Oleh karena itu, Apple perlu terus mengembangkan dan melengkapi fitur baik melalui pembaruan sistem operasi maupun pengembangan layanan pendukung. Konsumen sangat mempertimbangkan manfaat dan kegunaan suatu fitur smartphone. Oleh karena itu, Apple perlu terus mempertahankan kualitas dan relevansi fitur yang dimiliki.

2. Hasil penelitian bahwa *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* android ke iPhone di Kebumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan masyarakat Kebumen untuk beralih dari android ke iPhone tidak dipengaruhi oleh tekanan atau dorongan yang kuat dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial, tetapi masih ada keputusan pribadi seseorang untuk mempertimbangkan masalah harga yang mahal dari iPhone. Oleh karena itu, perusahaan iPhone dapat memberikan alternatif pembayaran yang lebih terjangkau, seperti menyediakan program cicilan atau kredit dengan tenor yang fleksibel, uang muka yang ringan serta promo pembayaran secara berkala. Adanya pilihan kredit atau cicilan, konsumen yang sebelumnya masih berpikir dua kali untuk beralih karena keterbatasan biaya dapat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan *brand switching* ke iPhone.
3. Hasil penelitian bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* android ke iPhone di Kebumen. Artinya, konsumen cenderung berpindah merek dari android ke iPhone karena lebih didorong oleh ketertarikan untuk merasakan pengalaman menggunakan perangkat dengan sistem operasi yang berbeda. Oleh karena itu, Apple dapat menyediakan program “Coba Dulu” melalui *experience event* atau program *trial* yang memberikan kesempatan kepada pengguna Android untuk

merasakan secara langsung pengalaman penggunaan iPhone dalam aktivitas sehari-hari. Program *trial* dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan menerapkan persyaratan keamanan. Dengan adanya kesempatan untuk mencoba pengalaman yang berbeda secara langsung sebelum membeli, konsumen dapat memenuhi rasa ingin tahu dan keinginan mencari variasi, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengguna Android untuk melakukan perpindahan merek ke iPhone.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product features* berpengaruh signifikan terhadap brand switching android ke iPhone di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel *product features*. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut produk, khususnya fitur yang dimiliki suatu produk, menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk berpindah merek. Ketika konsumen memandang suatu merek yang menawarkan fitur lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhannya, maka akan muncul perilaku *brand switching*. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adnyana & Seminari, 2018) yang membahas pada Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Brand Switching Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada *Wifi Id Corner di Denpasar*) dengan hasil bahwa variabel *product features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian kurang tinggi terhadap variabel *reference group*. Hal ini dikarenakan keputusan konsumen untuk berpindah merek ke iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman, maupun lingkungan social, melainkan lebih didasarkan pada pertimbangan dan evaluasi pribadi terhadap produk yang akan digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mustofa, 2018) yang membahas Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung dan Berpindah Ke Merek Lain (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) dengan hasil kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* android ke iPhone

di Kebumne. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel *variety seeking*. Hal ini membuktikan bahwa perilaku *brand switching* dapat dipicu oleh motivasi intrinsik konsumen untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wulandari & Widiartanto, 2020) yang membahas Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan Im3 Ooredoo di Fisip Undip) dengan hasil bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

