

BAB V SIMPULAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *product quality*, *brand image* dan *price perception* terhadap *brand switching*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan brand switching terhadap galon aqua ke galon le minerale. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian ini yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada galon le minerale. Artinya peran *product quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *brand switching* produk galon le minerale . Berdasarkan bukti hasil penelitian bahwa kualitas produk minuman yang baik dapat mempengaruhi *brand switching* (perpindahan merek) dari produk satu ke produk yang lain. Seseorang dapat melakukan *brand switching* karena melihat atau merasakan kualitas dari produk tersebut.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk galon le minerale. Artinya peran *brand image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *brand switching* produk galon Le Minerale di

Kabupaten Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa responden sudah pernah melakukan brand switching terhadap produk galon Le Minerale dikarenakan produk Le Minerale sudah dikenal oleh masyarakat luas.

3. *Price Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk galon Le Minerale . Artinya peran *price perception* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *brand switching* produk galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa *price perception* antara galon aqua dan galon le minerale cenderung memiliki harga yang sama sehingga mempengaruhi brand switching.
4. *Product Quality, Brand Image* dan *Price Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *brand switching* produk galon Le Minerale, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality, Brand Image* dan *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* secara simultan atau bersama-sama.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* produk galon Le Minerale. Penelitian ini hanya terbatas pada *product quality*, *brand image* dan *price perception*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas lain selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran responden dalam pengisian kuisisioner.
3. Responden yang diambil hanya masyarakat wilayah Kabupaten Kebumen dan diambil sampel sebanyak 100 responden, dan tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan

prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan Le Minerale yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk galon le minerale. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik dari *product quality* dapat meningkatkan *brand switching* produk galon le minerale. Diantara beberapa indikator, dari yang terendah yaitu produk terlihat menarik, perlu adanya peningkatan dalam kehygienisan maupun kebersihan air galon tersebut. Yang kedua yaitu dari segi pengemasan, kemasan galon le minerale perlu ditingkatkan atau diubah secara inovatif dan kreatif supaya produk terlihat lebih menarik dari biasanya. Yang ketiga dari segi nutrisi, kandungan yang terdapat pada air galon le minerale perlu dipertahankan agar konsumen tetap memilih galon le minerale. Yang keempat dari segi nilai sepadan dengan harganya, manfaat dan kualitas air galon le minerale perlu dipertahankan agar sepadan dengan harganya. Yang terakhir dari segi rasa, rasa dari le minerale harus dipertahankan supaya konsumen tidak melakukan *brand switching* terhadap produk-produk galon yang lain. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produknya. Hal ini dapat menjadi

salah satu faktor konsumen melakukan *brand switching* terhadap galon le minerale.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk le minerale. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh *brand image* dapat meningkatkan *brand switching* produk le minerale di Kabupaten Kebumen. Dari beberapa indikator, yang terendah yaitu mengenal produk. Ada beberapa masyarakat Kebumen yang belum mengenal lebih dalam produk le minerale, sehingga perlu ditingkatkan pengenalan produk terhadap masyarakat luas dengan cara melalui media sosial. Yang kedua yaitu citra yang kuat, perlu adanya peningkatan dalam membentuk citra produk le minerale dengan cara membuat *tagline-tagline* baru yang kreatif dan mudah diingat. Yang ketiga yaitu kepercayaan produk, perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk agar tetap dipercaya. Oleh karena itu perusahaan lebih meningkatkan kualitas dan faktor yang lain untuk tetap menjaga *image* produk le minerale dan selalu menjaga nama baik dari perusahaan tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*

produk le minerale. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh *price perception* dapat meningkatkan *brand switching* produk le minerale. Dari beberapa indikator dari yang terendah yaitu harga sesuai kualitas, perlu adanya peningkatan kualitas produk tetapi harga tetap sama dengan yang dipasarkan. Yang kedua yaitu harga yang lebih murah, perlu dipertahankan harga tersebut dengan kualitas yang baik agar konsumen tidak berpindah kelain produk. Yang ketiga yaitu perbandingan harga antara galon le minerale dengan galon yang lain, perlu dipertahankan harga galon le minerale. Harga galon le minerale relatif murah dibandingkan dengan produk galon yang lainnya seperti galon aqua. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas galon le minerale seperti sekarang ini atau bisa juga perusahaan membuat produk galon le minerale yang harganya lebih murah tetapi kualitas masih tetap sama.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab- bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan konstribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *product quality* terhadap *brand switching*

Product quality adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Penggambaran

sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah fungsi dari *product quality*. Perusahaan harus memberikan kualitas sesuai standar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk galon le minerale , sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni Anggraeni, Susi Evanita, Rani Sofya (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Anggraeni, Susi Evanita dan Rani Sofya (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Artinya *product quality* memiliki hubungan untuk meningkatkan *brand switching*.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand switching*

Brand image merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam memutuskan pembelian. *Brand image* merupakan sesuatu yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti logo produk, desain produk, atau persepsi konsumen pada sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya tersebut. *Brand image* adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu produk (Utari et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk galon le minerale , sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Indah Anggreyni, Wan Laura Hardilawati dan Fitri Ayu Nofirda (2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Anggreyni, Wan Laura Hardilawati dan Fitri Ayu Nofirda (2023) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Artinya *brand image* memiliki hubungan untuk meningkatkan *brand switching*.

3. Pengaruh *price perception* terhadap *brand switching*

Persepsi harga adalah nilai yang diperoleh dari manfaat akan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses dimana konsumen mengartikan nilai harga dan atribut dari produk atau jasa yang diinginkan. Harga suatu produk atau jasa bisa diartikan biasa, murah, atau mahal, berbeda-beda pada setiap orang.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *price perception* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap *brand switching* produk galon le minerale , sehingga hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Fitriani, Nungki Agustin, Syamsul Hidayat (2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Fitriani, Nungki Agustin, Syamsul Hidayat (2024) membuktikan bahwa *price perception* berperan dalam meningkatkan *brand switching*. Artinya *price perception* memiliki hubungan untuk meningkatkan *brand switching*

