

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka kesimpulannya adalah penelitian ini mendukung hipotesis yang di ajukan, sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung yaitu sebesar 34,5%. Semakin tinggi Harga maka semakin besar pengaruhnya terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung
2. Iklan Pesaing berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung yaitu sebesar 42,2%. Semakin sering Iklan Pesaing maka semakin besar pengaruhnya terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung
3. Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung yaitu sebesar 25,6%. Semakin tinggi keinginan untuk Kebutuhan Mencari Variasi maka semakin besar pengaruhnya terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung
4. Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh Positif dan Signifikan secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari

Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung yaitu sebesar 73,7%. Harga yang tinggi, Iklan Pesaing yang sering dan berkelanjutan dan Kebutuhan Mencari Variasi yang secara bersama-sama mengalami perubahan, hal inilah yang memberikan pengaruhnya terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Dengan mengacu pada hasil penelitian ini maka berikut ini adalah beberapa saran yang peneliti dapat usulkan

- a. Harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Toko Online Bukalapak di Bandar Lampung yaitu sebesar 34,5%, maka saran yang penulis berikan untuk Toko Online Bukalapak adalah dengan menurunkan Harga jual produknya agar konsumen tidak beralih ke Tokopedia serta memberikan gratis ongkos kirim sehingga konsumen makin tertarik untuk berbelanja di Bukalapak.
- b. Iklan Pesaing yang dilakukan oleh Tokopedia mempengaruhi konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Toko Online di Bandar Lampung yaitu sebesar 42,2%, maka saran yang penulis berikan untuk Toko Online Bukalapak adalah dengan memperbanyak Iklan dan Promo/Diskon, serta menggunakan artis-artis terkenal sebagai *Brand Ambassador*, dengan demikian dapat menstimuli konsumen agar kembali berbelanja di Bukalapak.
- c. Kebutuhan Mencari Variasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih berbelanja dari Toko Online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung yaitu sebesar 25,6%, maka saran yang penulis berikan adalah dengan banyak menghadirkan program-program baru serta produk-produk baru,

tampilan baru pada Toko Online Bukalapak sehingga konsumen tidak merasa bosan untuk berbelanja di Bukalapak.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, Perpindahan Merek (*Brand Switching*), Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Untuk kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori, konsep, variabel dan indikator lainnya yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada.
- b. dalam penelitian pada masa yang akan datang dengan judul yang sama diharapkan dapat memperluas lokasi dan populasi penelitian sehingga generalisasi dapat dilakukan dengan lebih presisi dan komprehensif