

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hipotesis mengenai pengaruh variabel harga diterima karena terbukti memiliki dampak terhadap Brand switching di kalangan pengguna provider telekomunikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap harga dan manfaat atau kualitas yang mereka terima, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk berpindah ke merek lain. Adapun aktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan tersebut. Pengguna telekomunikasi cenderung lebih sensitif terhadap harga, terutama apabila layanan yang diterima tidak sebanding dengan pengeluaran yang mereka keluarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*, khususnya di kalangan pengguna provider telekomunikasi. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan brand switching adalah faktor sosial atau *word of mouth (WOM)*, seperti rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, serta mendorong mereka untuk beralih ke merek yang lebih menarik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ketidakpuasan juga terbukti berpengaruh terhadap *Brand switching*. Ketidakpuasan terkait kualitas jaringan, layanan pelanggan, atau harga yang tidak sesuai dengan harapan sering kali menjadi pemicu utama konsumen beralih ke merek lain. Ketika harapan konsumen tidak tercapai, mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ketidakpuasan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek yang menawarkan

kualitas, harga, atau manfaat yang lebih baik. Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, dan ketidakpuasan terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan konsumen dalam beralih merek provider telekomunikasi, yang menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun sesuai dengan prosedur dan pedoman yang berlaku, meskipun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan Akses ke Komunitas Pengguna Provider: Peneliti menghadapi kendala dalam mengakses akun media sosial komunitas pengguna provider telekomunikasi yang bersedia untuk membagikan kuesioner. Akibatnya, peneliti terpaksa melakukan distribusi kuesioner secara langsung kepada anggota komunitas, yang membatasi keberagaman responden yang dapat dijangkau dari berbagai kelompok pengguna.
2. Keterbatasan Pemahaman Responden terhadap Kriteria Penelitian: Peneliti mengalami kesulitan dalam memastikan bahwa seluruh responden memahami kriteria yang telah ditetapkan sebelum mengisi kuesioner. Dari 115 umpan balik yang diterima, hanya 110 responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Keterbatasan ini mempengaruhi jumlah data yang valid dan relevan untuk analisis, yang dapat berpotensi mempengaruhi validitas temuan penelitian.

5.3 Saran

A. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel-variabel seperti harga, promosi, dan ketidakpuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *Brand switching*. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan telekomunikasi perlu memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor tersebut dalam merumuskan strategi pemasaran mereka.

Pertama, terkait dengan variabel harga, penelitian ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap harga dan manfaat atau kualitas yang diterima dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk beralih merek. Oleh karena itu, penyedia layanan telekomunikasi perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga harus menjadi fokus utama dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kedua, variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand switching*. Tingkat intensitas promosi yang dilakukan berbanding lurus dengan kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi promosi dengan menawarkan paket data yang lebih menarik, diskon spesial, atau program promosi lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Langkah ini dapat menjadi upaya untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk beralih ke merek lain.

Ketiga, ketidakpuasan konsumen terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi *Brand switching*. Jika layanan yang diberikan oleh penyedia tidak memenuhi ekspektasi, khususnya dalam hal kualitas jaringan atau layanan pelanggan, konsumen cenderung mencari merek alternatif yang lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas layanan dan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

B. Saran Teoritis

Dolly Van Sander Silalahi, 2024

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand switching*, seperti atribut produk, variety seeking, brand image, kualitas jaringan, kualitas layanan, dan daya saing kompetitif. Peneliti juga disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan objek, kriteria responden, atau lokasi yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand switching* di kalangan pengguna provider telekomunikasi.