

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini bertujuan untuk memaparkan simpulan yang diikuti dengan keterbatasan dan saran penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dan peluang untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kewajaran harga, inconvenience, dan atribut produk baru berpengaruh pada niat beralih. Sedangkan variabel biaya beralih sebagai variabel moderasi, memiliki pengaruh signifikan baik pada kewajaran harga dan atribut produk baru. Yang artinya variabel moderasi biaya beralih memoderasi hubungan antara kewajaran harga dan atribut produk baru pada niat beralih.

Semakin tinggi persepsi perbedaan kewajaran harga yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi niat untuk beralih ke produk baru dalam hal ini rokok elektrik. Selain itu, semakin rendah persepsi konsumen terhadap perbedaan inconvenience dalam memperoleh produk rokok elektrik maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk beralih ke rokok elektrik. Hal lain yang mendorong masyarakat untuk beralih yaitu semakin tinggi nilai inovatif atribut produk baru maka akan semakin tinggi niat untuk beralih. Oleh karena itu, untuk mendorong masyarakat agar beralih ke produk baru yang lebih baik maka pemasar harus memperhatikan perbedaan kewajaran harga, ketidaknyamanan

dalam memperoleh produk dan nilai inovasi atribut produk antara produk lama dengan produk yang baru.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Objek pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada perilaku niat beralih terhadap produk rokok elektrik sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hasil penelitian ini dapat berbeda jika diterapkan pada obyek yang berbeda. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan berkurangnya kemampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan. Diharapkan penelitian selanjutnya mengambil sampel yang lebih luas dan beragam, tentunya selain yang dilakukan dalam penelitian ini terutama di daerah dengan wilayah geografis yang lebih luas agar lebih dapat digeneralisasi pada model dan penelitian selanjutnya.

## **5.3. Implikasi dan Saran**

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, akademis dan implikasi bagi studi lanjutan. Melalui ketiga aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman ilmiah untuk mengembangkan teori-teori penelitian mengenai niat beralih dalam bidang studi pemasaran untuk masa sekarang dan yang akan datang. Selain itu studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemasar dalam merancang strategi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

### 1. Implikasi Teoritis

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademis terkait dengan variabel niat beralih konsumen terhadap produk baru. Penyesuaian variabel yang diamati dan model dengan *setting* penelitian menambah tingkat keberagaman informasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu dimodifikasi serta diterapkan pada posisi penelitian yang berbeda.

### 2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pemasar tentang perilaku yang mendasari konsumen untuk memiliki niat beralih. Melalui pemahaman tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beralih diharapkan pemasar untuk dapat membuat strategi dan kebijakan dalam rangka menumbuhkan niat dan mendorong konsumen atau masyarakat untuk beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik.

### 3. Implikasi bagi Studi Lanjutan

Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada konsumen di Surakarta. Variabel dan ruang lingkup penelitian yang terbatas berdampak pada generalisasi sifat studi yang juga terbatas. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dengan menambah variabel dan obyek penelitian pada konteks yang lebih luas sehingga diharapkan dapat digeneralisasi dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penelitian selanjutnya.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki saran praktis maupun saran bagi studi lanjutan, antara lain :

1. Saran praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beralih konsumen. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memilih beralih dari produk lama ke produk baru tersebut diharapkan pemasar mampu untuk menciptakan strategi dan kebijakan untuk meningkatkan niat konsumen untuk beralih terhadap produk baru yang berdasarkan pada kewajaran harga, ketidaknyamanan dalam memperoleh produk baru dan atribut produk.

2. Saran bagi studi lanjutan

Penelitian ini menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan sampel yang lebih beragam dan tidak hanya pada satu wilayah yang sempit saja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga terbatas dengan hanya empat variabel yaitu kewajaran harga, ketidaknyamanan, atribut produk baru dan niat beralih. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beralih misalnya pengaruh sosial dan kepuasan untuk dapat mengembangkan model dan generalisasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. dan Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 5/6, pp. 687-707.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. dan James, Y.S. (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 96-115.
- Bei, Lien Ti dan YU Ching Chiao. 2001. "An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Quality, and Perceived Price Fairnes on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Jurnal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14 : 125
- Brown, L.G. (1989), "The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 13-19.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No.2, pp.109-126.
- Chang, S.E. and Pan, Y.H. (2009), "Exploring factors influencing mobile users' intention to adopt multimedia messaging service", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 30 No. 5, pp.659-672.
- Chen, C.C. (2012), "Identifying drivers for adoption intention in RFID service", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 10 No. 3, pp. 231-247.
- Chen, S.Y. (2007), "extracurricular reading habits of college students in Taiwan: findings from two national surveys", *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, Vol. 59 No. 3, pp. 873-883.
- Chiang, H.S., Chen, C.C (2012), "Exploring switch intention of users' reading behavior", *The Elecronic Library*, Vol. 32 No. 4, 2014 pp. 434-457.
- Chinnici G, D'Amico M, and Pecorino B. 2002. "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, Vol. 14 No. 3/4/5/, 2002, pp. 187-199.
- Chiu, H.C., Yi-Chiang, H., Yu-Chuan, L., dan Lee, M. 2005. "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1681-1689.
- Clemes, Michael D *et al.* 2009. "An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry". *Innovative Marketing*. 5, (3).

- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector". *Journal of Product & Brand management*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Dentoni, D., 2009. "*Branding Agri-food Products with Credence Attributes*". A Dissertation Agricultural Economics. Michigan State University.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behavior*. Dryden Press. Chicago.
- Ghozali, Imam. 2008. "Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 21.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, D., dan O’Cass, A. 2001. "Attributions of service switching : a study of consumers and providers" perceptions of child-care service deliver, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 300 – 321.
- Grace, D., dan O’Cass, A. 2003. "Child care services: An exploratory study of choice, switching and search behaviour". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2.2, pp. 107 – 132.
- Grunert, K.G. 2005. Food Quality and Safety : Consumer perception and demand, *European Review of Agricultural Economics*, Vol 32, No 3, 369-391.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Press, Englewood Cliffs, NJ.
- Hamilton, R.J, 1983. *The Chemistry of Rancidity in Foods*. Di dalam : J.C Allen dan R.J Hamilton. Applied Science Publishers, London.
- Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Lin, H.F. (2009), "Examination of cognitive absorption influencing the intention to use a virtual community", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 28 No. 5, pp. 421-431.
- Michael D. Clemes, Christopher Gan and Dongmei Zhang. 2010. "Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 28 No. 7, 2010 pp. 519-546
- Rizwan M., Hidayat R., Ali M. (2013), "Antecedents of Customer Switching Intentions: A case study of Nokia Mobile Phone’s users", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 3, No. 3, ISSN 2161-7104.

- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th ed., Free Press, New York, NY.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. and Hsu, C.T. (2010), "A benefit-cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 29 No. 5, pp. 497-511.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian E. 2006. *Metode Penelitian Surveri*. Jakarta. LP3ES.
- Siregar, Rusdi Saleh. 2009. Analisis Pengaruh Biaya Beralih (Switching Cost) Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler dari GSM (Global System For Mobile Communication) ke CDMA (Code Division Multiple Access) di Kota Medan. Tesis: Universitas Sumatera Utara.
- Solimun. 2013. *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Malang. Badan Penerbit Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Thapa, A. 2012. Consumer Switching Behaviour : A Study Of Shampoo Brands. *National Monthly Refereed Journal Of Reasearch In Commerce & Management*, Vol. 1, Issue no. 9. Issn 2277-1166, pp. 98 – 106.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. and Bouwman, H. (2010), "Analysis of users and non-users of smartphone applications", *Telematics and Informatics*, Vol. 27 No. 3, pp. 242-255.