

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan dan menganalisis terhadap data-data yang telah diperoleh dari responden, maka kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan Perpindahan Merek terhadap es krim magnum (**signifikan negatif**)

Jadi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Para pelanggan tidak keberatan dengan persepsi harga itu sendiri, hal ini tidak mempengaruhi perpindahan merek. Walaupun harga naik atau turun tidak mempengaruhi pelanggan dalam perpindahan merek.

2. Kebutuhan konsumen Mencari Variasi yang tinggi menimbulkan tingkat Keputusan Perpindahan Merek terhadap es krim magnum (**signifikan positif**)

Jadi jika kebutuhan variasi tinggi maka keputusan perpindahan merek tinggi dan jika kebutuhan variasi rendah maka perpindahan merek akan menurun

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Diharapkan magnum dapat mempertahankan rasa serta kualitas eskrim dengan harga yang terjangkau itu sendiri, supaya pelanggan tetap memilih eskrim magnum agar tetap tidak mempengaruhi pelanggan melakukan perpindahan

merek. Hal ini merujuk dari variabel tertinggi persepsi harga dengan indikator eskrim magnum sesuai dengan rasa dan kualitas.

2. Diharapkan perusahaan dapat menambah variasi terhadap produk agar produk lebih modern serta terus berinovasi sehingga perilaku perpindahan merek terhadap es krim magnum rendah . Hal ini merujuk dari variabel tertinggi kebutuhan mencari variasi dengan indikator ingin melepaskan rasa bosan terhadap eskrim magnum.
3. Strategi pemasaran dan bauran promosi yang baik untuk memenangkan persaingan ini juga harus dilakukan untuk menarik para konsumen agar terus mengkonsumsi magnum
4. Memudahkan serta memberikan penyebaran keberadaan eskrim magnum kepada konsumen agar berkurangnya perilaku perpindahan produk oleh konsumen tersebut