



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Konsumen *Smartphone* OPPO di Tembilahan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya penjualan *smartphone* Oppo di Jonny Ponsel Tembilahan dari tahun 2023 hingga 2025 yang mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching* ke merek lain. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh semakin ketatnya persaingan industri *smartphone*, sehingga konsumen lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu merek atau berpindah ke merek lain.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
3. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai *outer loading* $> 0,70$, *Average Variance Extracted (AVE)* $>$



0,50, serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 15,698 dan *P-Values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0,110 dan *P-Values* sebesar 0,912, sehingga hipotesis kedua ditolak. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi perilaku *brand switching* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
5. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling memengaruhi perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan, sedangkan harga bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen berpindah merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan desain, dibandingkan aspek harga dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan *smartphone* Oppo atau beralih ke merek lain.



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Oppo dan Jonny Ponsel Tembilahan, disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk, terutama pada aspek performa perangkat, kelancaran menjalankan berbagai aplikasi, daya tahan, serta pengembangan fitur yang lebih inovatif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan brand switching.
2. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, pihak perusahaan tetap perlu menjaga harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Program promosi, potongan harga, maupun bonus pembelian juga dapat terus ditingkatkan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk berpindah merek *smartphone*, tidak hanya berdasarkan tren atau rekomendasi dari pihak lain, tetapi juga dengan memperhatikan kualitas produk, spesifikasi, kebutuhan penggunaan, serta manfaat jangka panjang sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat.



4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga *memengaruhi brand switching*, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, citra merek, promosi, kualitas layanan, inovasi produk, maupun kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, atau membandingkan beberapa merek *smartphone* agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.