

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Perilaku Konsumtif dan Kenaikan Harga You C1000 Vitamin terhadap *Brand Switching* yang dilakukan konsumen dimasa pandemic COVID-19 “ Studi Kasus Pada Masyarakat Perumnas Rawalumbu II Bekasi”, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Switching*, dengan di dukung pembuktian variabel perilaku konsumen memiliki T hitung yang nilainya lebih besar dari ketentuan nilai T tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari ketentuan nilai signifikasi. Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap *brand switching*, karena perilaku konsumen memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari ketentuannya, artinya adanya perilaku konsumtif memiliki pengaruh besar terhadap *brand switching* yang dilakukan konsumen. Hal ini juga berdasarkan dari survei bahwa konsumen yang memiliki perilaku konsumtif lebih suka memilih alternatif lain yang menurut mereka lebih baik dari produk sebelumnya. Yang dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Brand Switching* yang dilakukan sebagian besar masyarakat Perumnas Rawalumbu II Bekasi.
2. Variabel kenaikan harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Switching*, dengan di dukung pembuktian variabel kenaikan harga memiliki T hitung yang nilainya lebih besar dari ketentuan nilai T tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari ketentuan nilai signifikasi. Karna sifat kebanyakan konsumen yang memiliki berpindah produk karna produk yang sebelumnya mengalami kenaikan harga dan menurut mereka tidak masalah jika mereka berpindah produk yang harganya lebih murah tetapi memiliki

manfaat yang tidak jauh berbeda dengan produk yang sebelumnya. Yang dapat di simpulkan bahwa variabel kenaikan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Brand Switching* yang dilakukan sebagian besar masyarakat Perumnas Rawalumbu II Bekasi.

3. Variabel perilaku konsumtif dan variabel kenaikan harga secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *brand switching* yang dilakukan konsumen. Dengan di dukung pembuktian nilai ANOVA pada penelitian Analisis Perilaku Konsumtif dan Kenaikan Harga Terhadap *Brand Switching* memiliki nilai F hitung yang lebih besar dari ketentuan nilai F tabel dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari ketentuan nilai signifikansi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian mengenai analisis Perilaku Konsumtif dan Kenaikan Harga You C1000 Vitamin terhadap *Brand Switching* yang dilakukan konsumen dimasa pandemic COVID-19, maka peneliti menyampaikan beberapa implikasi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa variabel perilaku konsumtif dan variabel kenaikan harga pada suatu produk itu mempengaruhi variabel *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen. Jika suatu produk mengalami perubahan harga itu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan berganti produk karna mengalami kenaikan.

Untuk sebagian besar masyarakat Perumnas Rawalumbu II Bekasi dan pelaku bisnis agen-agen sembako diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi bagi seluruh elemen masyarakat agar menjaga kestabilan daya beli guna menghindari kekurangan stok. Sehingga dikemudian hari barang yang dibutuhkan masih banyak beredar dipasaran. Hal ini juga berguna untuk menjaga kestabilan harga jual produk agar tidak melonjak tinggi.

Bagi Pihak Universitas semoga hasil peneltian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mengetahui pengaruh perilaku

konsumentif, kenaikan harga jual produk terhadap *brand switching* yang dilakukan oleh masyarakat pada produk You C1000 Vitamin.

Dan bagi penulis/pihak lain smoga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya produk Visual yang menghadapi persaingan dengan mempertimbangkan social media marketing, *product knowledge* dan *price discount* terhadap *purchase intention*.

