BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perilaku *Brand Switching* Mahasiswa Ekonomi Syariah Pada Pembelian Produk *Smartphone* di Indo Celluler.

Perilaku *brand switching* mahasiswa ekonomi syariah pada produk *smartphone* ini dianalisa dari prinsip dasar kepuasan pelanggan. Kegagalan tertentu yang dirasakan konsumen terhadap fungsi atau manfaat akan mengakibatkan penurunan kepuasan penggunaan terhadap suatu merek, bahkan dapat mengakibatkan konsumen beralih kesetiaan dari satu merek ke merek lain *(brand switching)*. Disisi lain perilaku *brand switching* yang dilakukan mahasiswa jurusan ekonomi syariah juga diakibatkan oleh kebutuhan penggunaan terhadap spesifikasi tertentu, meningkatkan rasa percaya diri dengan produk branded, rasa bosan, dan keinginan untuk mencoba variasi produk lain. Semakin tinggi tingkat *brand switch* produk tertentu, maka semakin tidak loyal konsumen tehadap merek itu sehingga produsen memiliki resiko tinggi kehilangan konsumen.

.

2. Faktor Yang Mempengaruhi perilaku *Brand Switching* Mahasiswa Ekonomi Syariah Pada Pembelian Produk Smartphone.

Apabila diihat dari 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis, mahasiswa sebagai konsumen dalam melakukan kegiatan *brand switching* dipengaruhi oleh semua faktor yang disebutkan. *Image fasionable* yang melekat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga mempengaruhi pribadi dan psikologis mahasiswa sehingga dengan menggunakan *smartphone* bermerek akan menambah rasa kepercayaan diri mereka. Disisi lain, kegiatan *brand switching* mahasiswa ekonomi syariah sebagai konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk dan layanan, rasa bosan, dan keinginan untuk mencoba variasi produk lain.

3. Pengambilan Keputusan *Brand Switching* Mahasiswa Ekonomi Syariah Pada Pembelian Produk *Smartphone.*

Mahasiswa sebagai konsumen akan merasakan ketidakpuasan terhadap kinerja suatu merek produk yang menyebabkan kepuasan terhadap merek tersebut menurun. Karena sebab itu, keputusan untuk melakukan perpindahan merek akan semakin kuat dengan menurunnya loyalitas mereka. Karena *smartphone* merupakan produk

dengan keterlibatan konsumen yang tinggi, konsumen cenderung akan mencari alternative merek produk yang paling mendekati ekspektasi mereka dari berbagai media, misalnya televisi, media sosial, kelompok sosial, atau yang lainnya. Setelah itu konsumen akan memutuskan pembelian terhadap merek *smartphone* tertentu yang paling sesuai dengan ekspektasi terkait fitur, harga atau yang lainnya hingga terjadi proses pembelian.

B. Saran

1. Bagi Pengusaha Konter

Kepada pihak pengusaha konter hendaknya terus memantau produk yang sedang trend dan yang paling diminati konsumen dari aspek kualitas dan harga sehingga barang yang dijual selalu memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara peningkatan fitur yang *up to date* dan peningkatan layanan pasca jual karena kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan peningkatan angka penjualan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya, misalnya penyebab para akademisi bersikap irrasional terhadap pembelian produk

tertentu. Diharapkan pula penelitian selanjutnya dapat memperlebar penelitian sejenis agar semakin luas pengetahuan yang dihasilkan.