

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor penyebab *consumer confusion* pada operator seluler. Variabel *consumer confusion* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tujuh variabel yang dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *Software SPSS 15.0*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Ada dua faktor yang menjadi penyebab *consumer confusion* pada operator seluler di Kota Surabaya. *Product overchoice* terdiri dari lima variabel yaitu, *similarity*, *overload*, *ambiguous*, *variety*, dan *conflict*. *Information rate* terdiri dari dua variabel yaitu, *novelty* dan *complexity*.
2. Dari kedua faktor tersebut, yang paling dominan adalah faktor 1 yaitu *Product overchoice* dengan *total of variance* 32.997%. Faktor ini merupakan faktor dominan yang menjadi penyebab *consumer confusion* pada operator seluler di Kota Surabaya.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dalam untuk mencegah atau menghindari terjadinya *consumer confusion* disarankan hal-hal sebagai berikut ;

1. Para pelaku *market* diharapkan untuk mengantisipasi konsekuensi yang didapat sebelum mengeluarkan suatu produk. Karena semakin hari produk yang ditawarkan dari berbagai lini terus-menerus berkembang. Hal ini dikhawatirkan dapat menyebabkan *consumer confusion*. Sehingga perlu adanya inovasi serta kreatifitas untuk menunjukkan produk yang ditawarkan mudah diingat, menarik perhatian, dapat menjadi kebutuhan yang dipilih konsumen.
2. Terkait dengan hasil analisis faktor, dapat dikemukakan bahwa konsumen secara dominan mengalami *confusion* ketika mendapat stimulus *similarity, overload, ambiguous, variety* dan *conflict*. Sehingga diharapkan pelaku *market* lebih jeli disaat memberikan penawaran produk.
3. Perlu dilakukan penelitian *consumer confusion* yang lebih mendalam pada sektor lain.
4. Bagi penelitian *consumer confusion* selanjutnya diharapkan memperhatikan sampel penelitian yang akan diambil untuk lebih spesifik dalam menentukan konsumen yang mengalami *consumer confusion*.