

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang dirumuskan penulis telah diuji dan terbukti diterima kebenarannya.
2. Variabel *Variety Seeking* (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang dirumuskan penulis telah diuji dan terbukti diterima kebenarannya.
3. Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1) dan *Variety Seeking* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang dirumuskan penulis telah diuji dan terbukti diterima kebenarannya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen terjadi karena beberapa faktor yaitu kualitas yang tidak sesuai harapan, harga, iklan yang tidak menarik maupun perubahan selera konsumen. Pihak perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas terhadap produk seperti meningkatkan mutu bahan baku atau menambah kandungan yang dipakai dalam menciptakan produk *facial foam* tersebut, membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen bisa dengan membuat iklan dengan memilih brand ambassador yang sedang viral saat ini, dan penyesuaian harga tanpa mengurangi kualitas dengan demikian diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan konsumen tidak berpindah merek dan tetap mempertahankan produk tersebut.
2. Selain melayani konsumen melalui situs *online* internet, diharapkan Garnier membuka *official store* di setiap tempat di Indonesia seperti mendirikan counter resmi dipusat perbelanjaan untuk memudahkan konsumen mencari dan membeli produk Garnier yang lengkap.
3. Konsumen yang berpindah ke merek lain juga bisa disebabkan oleh produk yang tidak bervariasi yang mengakibatkan konsumen merasa bosan, dan berkeinginan untuk membeli produk yang baru karena rasa penasaran maka diharapkan pihak perusahaan Garnier selalu memperbaharui inovasi terbaru dan memperbanyak variasi *facial foam*

untuk menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen karena perilaku dan keinginan konsumen mudah berubah-ubah. Inovasi produk yang berbeda-beda serta pembaharuan produk menjadi salah satu kunci agar konsumen tetap loyal dan mempertahankan produk tersebut.

4. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* hanya sebesar 16,4% terhadap *brand switching* maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya selain variabel ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* untuk lebih melengkapi penelitian ini yang pastinya akan mempengaruhi *brand switching*.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam pengambilan data karena terdapat kondisi yang memungkinkan responden menjawab tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kelemahan tersebut.

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY