

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kebutuhan mencari variasi, pengalaman sebelumnya dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* merek lain ke *skincare* merek Skintific
2. Pengalaman sebelumnya berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* merek lain ke *skincare* merek Skintific
3. Ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* merek lain ke *skincare* merek Skintific
4. Kebutuhan mencari variasi, pengalaman sebelumnya dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* merek lain ke *skincare* merek Skintific

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran *skincare* Skintific, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyarankan *skincare* Skintific, untuk menambah varian baru seperti jelly cleanser dengan PH rendah sehingga konsumen tertarik melakukan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific
2. Menyarankan *skincare* Skintific, menggunakan bahan alami sehingga sehat untuk kulit karena saat ini banyak persepsi konsumen mengenai produk *skincare* yang memiliki bahan kimia

berbahaya untuk kulit beredar di pasar Indonesia dengan demikian konsumen tertarik melakukan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific

3. Menyarankan *skincare* Skintific, memperhatikan kesehatan kulit sehingga mengurangi permasalahan kulit diwajah sehingga pada akhirnya konsumen akan timbul kepuasan yang berakibat pada konsumen tertarik melakukan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian selanjutnya di sarankan menggunakan variabel pengaruh *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust*. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain diluar penelitian yang dilakukan, berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu variabel *electronic word of mouth*, harga dan efek komunitas.