

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Dari Merek Lain Ke Wardah dengan variabel Label Halal (X_1), *Beauty Vlogger* (X_2), *Variety Seeking* (X_3) dan Ketidakpuasan Konsumen (X_4). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* dari merek lain ke Wardah
2. *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* dari merek lain ke Wardah
3. *Variety Seeking* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* dari merek lain ke Wardah
4. Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* dari merek lain ke Wardah.
5. Label Halal, *Beauty Vlogger*, *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* dari merek bedak ke Wardah secara simultan sebesar 24,501

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yang ditinggalkan dan perusahaan yang menjadi pilihan, serta kepada pihak yang ingin melakukan penelitian ini dikemudian hari.

a. Untuk perusahaan yang ditinggalkan

- Bagi perusahaan yang ditinggalkan hendaknya lebih memperhatikan keamanan dan hehalalan produk nya sehingga mampu menciptakan suatu strategi, standar kualitas yang jauh lebih baik lagi sehingga produk menjadi pertimbangan / pilihan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nya.
- Melakukan *review* produk dengan mempercayai/mengendors seorang *beauty vlogger* yang memiliki penampilan dan kemampuan *make up* bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang sama.
- Memperbanyak variasi produk sehingga konsumen tidak merasa bosan dan tidak gampang untuk berpindah merek.
- Meningkatkan kualitas pada produk sehingga manfaat dan keistimewaan produk di rasakan oleh konsumen yang memakainya.

b. Untuk perusahaan yang dipilih

- Bagi PT Paragon Technology And Innovation agar dapat mempertahankan citra mereknya sebagai produk yang halal dan aman digunakan.
- Mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen yang menggunakan / memakai tetap dapat merasakan manfaat dan keistimewaan produk.
- mengantisipasi kebutuhan mencari variasi dengan cara meningkatkan inovasi produk agar tidak terjadi perilaku *brand switching*.

c. Untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: iklan, *electronic word of mouth* (eWom), kepuasan harga dan variabel lainnya.