

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Aqua ke Le Minerale (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan) menghasilkan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kuningan. Artinya, *Brand Switching* dipengaruhi oleh satu kesatuan variabel bebas yang diteliti, sehingga apabila salah satu diantaranya meningkat, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan persentase *Brand Switching* konsumen pada produk Aqua ke Le Minerale.
2. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin meningkatnya *Brand Image* yang ditawarkan oleh Le Minerale, maka akan semakin meningkat keinginan *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.
3. *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin meningkat *Customer Dissatisfaction* setelah mengonsumsi Aqua, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *Brand Switching* ke Le Minerale.
4. *Variety Seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin meningkat perilaku *Variety Seeking* setelah mengonsumsi Aqua, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *Brand Switching* ke Le Minerale.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti menyampaikan saran serta harapan yang dapat dijadikan bahan rujukan sebagai upaya meminimalisir terjadinya *Brand Switching* melalui *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil tabulasi angket variabel *Brand Switching* terdapat nilai tertinggi pada item pernyataan nomor 1 yang memuat pernyataan “Saya ingin mencoba air minum kemasan merek lain selain Aqua”. Hal ini mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan Aqua untuk melakukan inovasi produk yang menarik misalnya dengan memberikan fasilitas bagi konsumen untuk menukar botol plastik bekas Aqua dengan diskon pembelian produk berikutnya, sekaligus mendorong kesadaran daur ulang.
2. Berdasarkan hasil tabulasi angket variabel *Brand Image* terdapat nilai tertinggi pada item pernyataan nomor 4 yang memuat pernyataan “Tagline ada manis manisnya pada Le Minerale mudah tersimpan di memori saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan Aqua untuk membuat tagline yang lebih menarik untuk dapat meningkatkan kesadaran merek misalnya dengan membuat tagline “Di setiap cerita, ada Aqua” untuk membawa asosiasi emosional bahwa Aqua hadir dalam berbagai momen hidup.
3. Berdasarkan hasil tabulasi angket variabel *Customer Dissatisfaction* terdapat nilai tertinggi pada item pernyataan nomor 5 yang memuat pernyataan tentang “Kemasan Le Minerale memberikan kesan lebih premium dibanding Aqua”. Hal ini mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan Aqua untuk memperhatikan desain kemasan yang dapat memberikan nilai plus jika dibandingkan dengan merek Le Minerale, sehingga dapat meminimalisir terjadinya *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.
4. Berdasarkan hasil tabulasi angket variabel *Variety Seeking* terdapat nilai tertinggi pada item pernyataan nomor 6 yang memuat pernyataan tentang keinginan konsumen untuk mencoba Le Minerale ketika produk tersebut mulai beredar dipasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan

Aqua untuk selalu berinovasi untuk meminimalisir perilaku *Variety Seeking* yang dapat memicu terjadinya Brand Switching dari Aqua ke Le Minerale. Misalnya dengan membuat kampanye “Kenapa saya pilih Aqua” di media sosial dengan testimoni asli dari konsumen setia untuk menekankan kembali ikatan emosional konsumen dengan Aqua agar konsumen tidak mudah tergoda mencoba merek baru hanya karena penasaran.

5. Saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi mengenai variabel *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. Akan tetapi, ada baiknya penelitian selanjutnya dapat mengaplikasikan variabel lain misalnya seperti Promosi, Kepuasan Pelanggan, atau Loyalitas Pelanggan untuk mendapatkan output yang lebih baik.