

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh hubungan variabel *variety seeking*, *perceived product quality*, ketidakpuasan, dan *brand switching* terhadap 100 orang responden yang hasilnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pada hipotesis pertama terkait hubungan variabel *variety seeking* terhadap variabel ketidakpuasan menunjukkan hasil yang signifikan
2. Hasil pada hipotesis kedua terkait hubungan variabel *perceived product quality* terhadap variabel ketidakpuasan menunjukkan hasil yang signifikan
3. Hasil pada hipotesis ketiga terkait hubungan variabel ketidakpuasan terhadap variabel *brand switching* menunjukkan hasil yang signifikan
4. Hasil pada hipotesis keempat terkait hubungan variabel *variety seeking* terhadap variabel *brand switching* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh
5. Hasil pada hipotesis kelima terkait hubungan variabel *perceived product quality* terhadap variabel *brand switching* menunjukkan hasil yang signifikan
6. Hasil pada hipotesis keenam terkait hubungan variabel *variety seeking* terhadap variabel *brand switching* melalui variabel ketidakpuasan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Variabel ketidakpuasan konsumen

dianggap tidak memediasi hubungan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* secara *no mediation*.

7. Hasil pada hipotesis ketujuh terkait hubungan variabel *variety seeking* terhadap variabel *brand switching* melalui variabel ketidakpuasan menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel ketidakpuasan konsumen dianggap memediasi hubungan antara *perceived product quality* terhadap *brand switching* secara *partial mediation*, karena adanya atau tidaknya variabel ketidakpuasan konsumen hubungan keduanya tetap akan menjadi signifikan

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberi saran yang diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya, diantara lain :

4.2.1. Bagi Perusahaan

1. Pada variabel *variety seeking* terdapat item pernyataan yang mendapat skor dibawah rata-rata yaitu mengenai kebutuhan akan variasi. Adanya penilaian responden mengenai produk AC LG kurang menyediakan variasi produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini bisa diakibatkan oleh masih kurangnya variasi produk yang bisa dipilih oleh konsumen. LG dapat menyediakan lebih banyak pilihan daya AC (PK) untuk memenuhi kebutuhan ruangan kecil hingga besar, selain itu LG dapat mengembangkan model dengan fitur khusus, seperti *smart AC* dengan konektivitas IoT atau AC ramah lingkungan dengan teknologi terbaru.

2. Pada variabel *perceived product quality* terdapat beberapa item pernyataan yang mendapat nilai paling rendah dan dibawah rata-rata yaitu item pernyataan ke 4. Adanya penilaian responden mengenai AC LG boros listrik, pendinginannya lama, dan kurang tahan lama, maka LG perlu melakukan peningkatan teknologi, memperbaiki strategi pemasaran, dan memperkuat layanan purna jual dengan melakukan perbaikan di aspek efisiensi energi, performa pendinginan, dan daya tahan produk, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk LG akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar AC.
3. Pada variabel ketidakpuasan terdapat pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu dimensi terkait *complaints* tingkat penilaian layanan pelanggan ketika terdapat keluhan terkait produk dikatakan membuat pelanggan merasa cukup, ini menjadikan masukan AC LG untuk mempertahankan layanan pelanggan, LG perlu meningkatkan kecepatan respons, kualitas komunikasi CS, digitalisasi layanan, serta transparansi dalam penyelesaian keluhan. Dengan pendekatan yang lebih responsif, profesional, dan berbasis teknologi, LG dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek mereka.
4. Pada variabel *brand switching* rata-rata responden cenderung merasa cukup untuk berpindah merek ke lain, dengan begitu perusahaan AC LG perlu mempertahankan kualitas produknya, LG harus terus berinovasi dalam teknologi hemat energi, meningkatkan daya tahan produk, memperbaiki

layanan purna jual, serta membangun kepercayaan pelanggan. Agar konsumen terus menggunakan produknya dan agar AC LG tetap menjadi pilihan utama konsumen sehingga dapat tetap mempertahankan *top brand index* menjadi nomor satu.

4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dapat menambahkan variabel pembelian ulang sebagai variabel independen yang diteliti guna menjelaskan variabilitas yang lebih baik lagi terhadap variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
2. Diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap subjek penelitian yang lebih kompleks agar dapat menjelaskan kecenderungan responden secara lebih luas dan lebih general.