

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap *variety seeking*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,022 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 2,2%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh *variety seeking* sebesar 2,2%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel iklan terhadap *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan terhadap perpindahan merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,398 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 39,8%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel Iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 39,8%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih kecil dari t tabel sehingga untuk variabel iklan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa ketika iklan yang ditampilkan menarik, maka akan mengalami perpindahan merek dari pencuci wajah lain ke Garnier Men .

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *variety seeking* terhadap perpindahan merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,703 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 70,3%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 70,3%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel *variety seeking* terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *variety seeking* maka semakin tinggi juga konsumen melakukan perpindahan merek dari pencuci wajah lain ke Garnier Men.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Iklan, *variety seeking*, dan perpindahan merek hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,113 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 11,3%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh Iklan (X), *variety seeking* (Y), dan perpindahan merek (Z) memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 11,3%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking*. Hal ini menunjukkan semakin baik iklan pada Garnier

Men maka akan semakin baik *variety seeking* dan akan semakin tinggi perpindahan merek dari pencuci wajah lain ke Garnier Men .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Garnier Men hendaknya selalu memberikan inovasi pada Iklan Garnier Men agar konsumen tidak mudah bosan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap *variety seeking*.
2. Untuk perusahaan pencuci wajah lain harus selalu berinovasi yang lebih bervariasi agar konsumen tidak beralih ke pencuci wajah Garnier Men. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
3. Untuk perusahaan Garnier Men harus memiliki variasi yang berbeda dari pada pesaing sehingga konsumen tidak mudah bosan dan tidak beralih ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dan bertahan pada produk yang konsumen pakai.