BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dengan menggunakan teknik analisis Korelasi *Product Moment*, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara ketidakpuasan konsumen pada *Brand Switching Behaviour*. Sedangkan dari hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan *Brand Switching Behaviour* negatif . Artinya artinya tidak terdapat pengaruh antara ketidakpuasan konsumen dengan *Brand Switching Behaviour*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut**:**

1. Bagi perusahaan sebaiknya dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produksi, perusahan tetap perlu mempertahankan kepuasan konsumen, namun tidak hanya pada segi mengutamakan kepuasan konsumen namun juga dari segi promosi dan periklanan dan segala faktor lainnya yang dapat mempertahankan *Brand Loyality*, karena pada dasarnya *Brand Loyality* merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menggali kembali tentang *Brand Switching*, Selain itu sebaiknya peneliti selanjutnya untuk lebih memperbaiki alat ukur khususnya dalam skala pengukuran ketidakpuasan konsumen untuk mengganti pernyataan dengan "YA" dan "TIDAK". dan juga untuk mencari objek yang lebih tepat untuk dijadikan acuhan dalam menguji teori *Brand Switching* , selain produk yang dianggap memiliki makna besar layaknya smartpone.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id