

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai “pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus (studi kasus pada konsumen Nitro Computer)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 3,329 > t_{tabel} = 1,984$. Semakin tinggi promosi maka semakin besar terjadi *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.
2. *Customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 6,619 > t_{tabel} = 1,984$. Semakin tinggi terjadi *customer dissatisfaction* maka semakin besar terjadi *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.
3. *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,016 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 2,447 > t_{tabel} = 1,984$. Semakin besar *variety seeking* yang diberikan maka semakin besar terjadi *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.
4. Promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} = 58,028 > F_{tabel} = 2,69$ serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,5%. Semakin tinggi promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* maka semakin besar terjadi *brand switching* pada konsumen laptop Nitro Computer di Kudus.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha dan karyawan, untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan supaya selalu bisa meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk dalam semua aspek dan memberikan pemahaman dasar tentang produknya terhadap konsumen, agar selain mendapatkan keuntungan juga bisa sedikit memberkan edukasi terhadap konsumen mengenai produk elektronik.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini, contohnya menambahkan referensi teori tentang kajian ilmu pengetahuan dan implikasinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah dengan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi *brand switching*. Karena variabel yang digunakan mungkin hanya sebagian dari variabel yang ada dan tidak lengkap.

