

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan secara keseluruhan, maka kesimpulan dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut :

**5.1.1** Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap kepuasan konsumen yang sudah berpindah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Fakta yang sebenarnya di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor utama, melainkan Faktor utamanya adalah Mayoritas Pecinta Serial TV Barat (Amerika Serikat) produksi *ABC, CW, DISNEY, dan 21<sup>st</sup> FOX CENTURY* ini menonton film kesukaan mereka dengan berpindah berlangganan ke aplikasi Disney Plus Hotstar dikarenakan keputusan pihak *Disney* dan *Fox* yang secara resmi telah menghapus 18 *Channel TV* Kanal *Disney Channel* dan *Fox Group* di wilayah Asia Tenggara dan Hongkong sejak tanggal 1 Oktober 2021 yang lalu.

**5.1.2** Harga tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap kepuasan konsumen yang sudah berpindah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Fakta Sebenarnya di lapangan menunjukkan bahwa harga bukan faktor kedua, Melainkan Faktor keduanya adalah Konsumen ingin bernostalgia dengan film – film dan Serial – Serial TV populer produksi *Disney* sewaktu mereka masih kecil. Selain itu, mayoritas konsumen Disney Plus Hotstar tidak setuju biaya berlangganan menonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar ini dibilang “murah”.

**5.1.3** Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang sudah berpindah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Promosi secara besar – besaran yang dilakukan oleh Disney Plus Hotstar terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen ini tidak perlu menunggu *testimony* berupa rasa puas atau tidak puasnya konsumen selama konsumen ini berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar.

**5.1.4** *Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang sudah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Variety Seeking* yang dirasakan oleh konsumen yang telah melakukan tindakan *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar, maka rasa kepuasan konsumen dari Pengguna aplikasi Disney Plus Hotstar ini juga dirasakan semakin baik.

**5.1.5** Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* yang sudah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri selama berlangganan untuk menonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar, maka perilaku atau tindakan berpindah berlangganan dari MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar ini terasa semakin baik.

**5.1.6** Kualitas Produk tidak berpengaruh sama sekali dengan kepuasan konsumen. Harga juga tidak berpengaruh sama sekali terhadap *Brand Switching* dengan kepuasan konsumen, sedangkan Promosi berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen. *Variety Seeking* juga berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen.

**5.1.7** Promosi secara besar – besaran yang dilakukan oleh aplikasi Disney Plus Hotstar yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang telah melakukan *Brand Switching* (pindah berlangganan) dimana sebelumnya konsumen ini berlangganan TV Kabel MNC Vision (Indovision) dan sekarang berlangganan menonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar ini tidak perlu menunggu *testimony* berupa rasa puas atau tidak puasnya konsumen selama konsumen ini menikmati tontonan film dan Serial TV kesukaan Mereka di aplikasi Disney Plus Hotstar.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar di Kota Padang. Berdasarkan hasil temuan, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa implikasi penelitian yang diuraikan sebagai berikut :

**5.2.1** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah melakukan tindakan *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi secara besar – besaran yang dilakukan oleh aplikasi Disney Plus Hotstar yang berhubungan dengan perilaku

konsumen yang telah melakukan *Brand Switching* (pindah berlangganan) dimana sebelumnya konsumen ini berlangganan TV Kabel MNC Vision (Indovision) dan sekarang berlangganan menonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar ini tidak perlu menunggu *testimony* berupa rasa puas atau tidak puasnya konsumen selama konsumen ini menikmati tontonan film dan Serial TV kesukaan Mereka di aplikasi Disney Plus Hotstar. Selanjutnya diharapkan agar Disney Plus Hotstar dapat membuat iklan yang lebih menarik, lebih lucu, dan sangat unik / berbeda dari promosi iklan produk pesaing dengan tujuan untuk mempromosikan film – film dan serial TV produksi *Disney*, *ABC*, dan *21<sup>st</sup> Fox Century* yang ada di *platform* Disney Plus Hotstar.

**5.2.2** *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang sudah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Selanjutnya diharapkan agar aplikasi Disney Plus Hotstar dapat terus berinovasi dengan cara meningkatkan kualitas gambar dan suara layar tontonan di aplikasi ini menjadi *super HD* dan *super HQ*.

**5.2.3** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* yang sudah berlangganan dari TV Kabel MNC Vision (Indovision) ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Selanjutnya diharapkan agar Konsumen yang sudah merasa puas berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar ini mau berbagi pengalaman menyenangkan selama Konsumen ini menonton film via aplikasi Disney Plus Hotstar.

**5.2.4** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Selanjutnya diharapkan agar Disney Plus Hotstar ini dapat merancang strategi *social media advertising* berupa promosi secara besar – besaran di *platform YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram* yang bertujuan untuk mempromosikan film – film dan serial TV produksi *Disney, ABC, dan 21<sup>st</sup> Fox Century* yang ada di aplikasi Disney Plus Hotstar.

**5.2.5** *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Selanjutnya diharapkan agar aplikasi Disney Plus Hotstar dapat membuat *platform* khusus untuk Drama Korea dan Drama Taiwan.



### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dimana keterbatasan ini harus dikembangkan menjadi penelitian yang sempurna oleh peneliti selanjutnya. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut :

**5.3.1** Penelitian ini hanya menganalisis lima faktor yang mempengaruhi perilaku *Brand Switching* yang telah melakukan perpindahan merek berlangganan dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar, yaitu : kualitas produk, harga, promosi, *variety seeking*, dan kepuasan konsumen.

**5.3.2** Objek dan lokasi penelitian ini terbatas, hanya berfokus pada konsumen yang telah melakukan *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar di kota Padang, Sumatera Barat. Sedangkan yang juga banyak melakukan tindakan *Brand Switching* ini adalah notabene konsumen Disney Plus Hotstar yang ada di negara – negara di kawasan Asia Tenggara selain Indonesia, yaitu : Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Vietnam.

## **5.4 Saran**

### **5.4.1 Penelitian Selanjutnya**

- 1) Sebaiknya menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi tindakan *Brand Switching* dari MNC Vision ke Disney Plus Hotstar seperti : *Customer Loyalty*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*.
- 2) Sebaiknya objek dan lokasi penelitian ini berfokus terhadap konsumen yang melakukan tindakan *Brand Switching* ke aplikasi Disney Plus Hotstar di 11 negara di wilayah Asia Tenggara.

### **5.4.2 Perusahaan**

- 1) Untuk pihak DISNEY dan FOX di Amerika Serikat, sebaiknya upaya dan langkah – langkah untuk menerapkan model *D2C (Direct to Consumer)* dan *B2B (Business to Business)* dengan aplikasi Disney Plus Hotstar ini diberlakukan tidak hanya di Asia Tenggara saja, namun alangkah lebih baik kedua jenis model ini diterapkan di seluruh negara di Dunia.

- 2) Untuk pihak DISNEY dan FOX di Amerika Serikat, sebaiknya Pihak DISNEY dan FOX harus mengembangkan dan memperbaharui aplikasi Disney Plus Hotstar ini dengan menyediakan film – film dan serial TV Mancanegara yang berkualitas tinggi.
- 3) Untuk pihak DISNEY dan FOX di Amerika Serikat, sebaiknya menambah jumlah film dan serial TV Hollywood yang berfokus kepada film – film dan *TV Series* produksi *Disney Channel* dan *21<sup>st</sup> Fox Century*, baik produksi terbaru maupun produksi lawas.

