

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian dapat dirumuskan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, iklan dan harga secara simultan terhadap perpindahan merek.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Artinya semakin rendah tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).
3. Iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Artinya semakin rendah tingkat iklan maka akan semakin tinggi terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Artinya semakin tinggi tingkat harga maka akan semakin tinggi terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dengan ini penulis merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, indikator keinginan untuk berpindah merek memiliki nilai rendah dalam variabel perpindahan merek, yang berarti sebagian besar konsumen sebenarnya tidak memiliki niat awal untuk meninggalkan produk Wardah. Namun, perpindahan tetap terjadi karena faktor lain seperti kualitas produk, iklan dan harga dari produk Garnier yang lebih menarik. Oleh karena itu, Wardah perlu memanfaatkan kondisi ini dengan memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya melalui peningkatan melalui peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk yang lebih inovatif, serta komunikasi yang lebih personal dan relevan terkait manfaat maupun harga yang ditawarkan. Dengan mempertahankan loyalitas yang sudah terbentuk dan mengurangi ketidakpuasan kecil yang bisa memicu perpindahan, Wardah berpeluang besar untuk mencegah perpindahan merek meskipun konsumen mulai terpapar merek pesaing.

2. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, indikator konsisten pada variabel kualitas produk memiliki nilai rendah, terutama pada aspek konsistensi hasil penggunaan dan formul produk, yang menjadi salah satu faktor utama mendorong konsumen melakukan perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak Wardah untuk lebih memperhatikan stabilitas pada kualitas produk dari waktu ke waktu, khususnya dalam memastikan bahwa hasil yang dirasakan konsumen tetap sama di setiap pembelian, serta menjaga agar formula yang digunakan pada produk tidak mengalami perubahan yang tidak diinformasikan dengan jelas kepada konsumen. Menjaga persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang konsisten akan membantu meningkatkan loyalitas dan mengurangi potensi kehilangan pelanggan akibat terjadinya perpindahan merek.
3. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, indikator *message* (pesan) pada variabel iklan memiliki nilai rendah, terutama dalam hal kejelasan dan daya Tarik pesan yang disampaikan kepada konsumen kurang maksimal. Hal ini berkontribusi pada kurangnya kepercayaan dan keterikatan emosional, sehingga mendorong sebagian konsumen untuk berpindah merek dari produk Wardah ke produk Garnier yang dinilai memiliki pesan yang lebih kuat, relevan, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, disarankan agar Wardah dapat meningkatkan kualitas komunikasinya melalui pesan-pesan yang lebih terarah, dan mampu menyentuh kebutuhan serta preferensi target pasar secara emosional dan rasional. Penguatan pesan merek yang jelas dan konsisten dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen serta mengurangi risiko terjadinya perpindahan merek.
4. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, indikator potongan harga khusus memiliki nilai rendah pada variabel harga yang menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek dari Wardah ke Garnier. Konsumen menilai Garnier lebih sering menawarkan diskon menarik, promo bundling, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah dalam pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Wardah lebih agresif dan strategis dalam memberikan potongan harga khusus, seperti promo musiman, diskon untuk pelanggan setia, atau kerja sama dengan platform e-commerce guna menarik

kembali minat konsumen. Strategi promosi harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan membantu mempertahankan konsumen dari potensi berpindah merek pesaing.

5. Untuk peneliti selanjutnya, agar peneliti mampu membahas dan menambahkan variabel lainnya seperti citra merek, gaya hidup, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan lainnya, yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap perpindahan merek.