

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dengan ketidakpuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna produk bedak padat Pixy di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek bedak padat Pixy. Artinya pengalaman konsumen bukan merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek, sehingga perpindahan merek lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen beralih ke produk lain.
2. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek bedak padat Pixy. Artinya semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencoba produk baru, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan perpindahan merek.
3. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Artinya pengalaman penggunaan produk yang tidak sesuai harapan dapat meningkatkan ketidakpuasan konsumen terhadap bedak padat Pixy.
4. Kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Artinya keinginan konsumen untuk mencoba merek lain tidak didasarkan pada rasa tidak puas terhadap bedak padat Pixy, melainkan merupakan dorongan untuk memperoleh pengalaman baru atau mencoba alternatif produk yang berbeda.
5. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek bedak padat Pixy. Artinya semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen berpindah ke merek lain.

6. Ketidakpuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap perpindahan merek. Artinya hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang kurang baik akan meningkatkan ketidakpuasan yang kemudian mendorong konsumen melakukan perpindahan merek.
7. Ketidakpuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Artinya konsumen yang memiliki kebutuhan mencari variasi cenderung langsung berpindah merek tanpa dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Akademisi
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty*, *brand image*, *perceived quality*, atau *switching cost* agar model penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan fenomena perpindahan merek.
 - b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek kosmetik lain atau melakukan perbandingan antar merek seperti Wardah, Maybelline, dan Emina untuk memperoleh hasil yang lebih luas dalam konteks industri kosmetik.
 - c. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan *longitudinal* agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.
2. Saran bagi Praktisi Pemasaran
 - a. Mengingat kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, maka strategi pemasaran perlu difokuskan pada inovasi produk yang berkelanjutan, baik dari segi varian, shade, maupun konsep produk.
 - b. Praktisi pemasaran perlu memanfaatkan media sosial dan influencer marketing secara optimal karena faktor tren dan rekomendasi sosial terbukti menjadi pendorong utama konsumen dalam mencari variasi produk.

- c. Strategi komunikasi pemasaran perlu menekankan nilai pengalaman penggunaan (*user experience*), bukan hanya fungsi produk, agar konsumen memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek.

3. Saran bagi Perusahaan (Pixy / PT Mandom Indonesia Tbk)

Berdasarkan hasil penelitian pada produk bedak padat Pixy, diketahui bahwa dimensi paling dominan pada pengalaman konsumen adalah visual dan estetika produk, sedangkan pada kebutuhan mencari variasi, faktor dominan adalah eksplorasi produk, inovasi, serta pengaruh sosial dan tren media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, maka saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel pengalaman konsumen, indikator dengan nilai terendah terdapat pada keandalan dan ketanggapan penyedia layanan. Oleh karena itu, Pixy disarankan untuk meningkatkan responsivitas pelayanan, baik melalui media sosial, marketplace, maupun layanan konsumen agar konsumen merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan produk.
- b. Pada variabel kebutuhan mencari variasi, indikator dengan nilai terendah terdapat pada mengikuti tren. Oleh karena itu, Pixy disarankan untuk lebih aktif mengikuti perkembangan tren kosmetik, seperti inovasi warna, desain kemasan, maupun promosi digital agar tetap menarik bagi konsumen muda yang cenderung dinamis dan mudah tertarik pada produk yang sedang populer.
- c. Pada variabel ketidakpuasan konsumen, indikator dengan nilai terendah terdapat pada kualitas produk yang dinilai kurang. Oleh karena itu, Pixy perlu meningkatkan kualitas produk bedak padat, khususnya terkait daya tahan, tekstur, dan hasil penggunaan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen serta mampu mengurangi tingkat ketidakpuasan konsumen.
- d. Pada variabel perpindahan merek, indikator dengan nilai terendah terdapat pada niat mengganti merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan perpindahan merek. Oleh karena itu, Pixy perlu memperkuat loyalitas konsumen melalui

peningkatan kualitas produk, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang mampu mempertahankan minat konsumen terhadap merek Pixy.

- e. Perusahaan juga perlu melakukan pembaruan desain kemasan secara berkala (*packaging refreshment*) serta menghadirkan inovasi produk yang mengikuti tren kecantikan agar konsumen tidak mudah merasa jenuh dan tertarik untuk mencoba merek lain.