BAB V
KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *brand switching* dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas produk Pepsodent yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching* ke merek lain.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Pepsodent yang dinilai kurang menarik, kurang tepat, dan kurang konsisten meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching* ke merek lain.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen mampu membentuk citra merek Pepsodent. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula citra merek Pepsodent di benak konsumen.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Pepsodent mampu memengaruhi citra merek di benak konsumen. Promosi yang tepat dan mampu menarik perhatian konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap merek, sehingga citra merek Pepsodent semakin kuat.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*

pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Pepsodent memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan *brand switching.* Hal ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap citra merek akan diikuti oleh perubahan kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan konsumen untuk beralih dari Pepsodent ke merek lain.

6. Citra merek belum mampu memediasi secara kuat pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. switching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat secara langsung terhadap brand switching dibandingkan melalui citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk berpindah merek lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk Pepsodent daripada oleh citra merek yang terbentuk. Oleh karena itu, citra merek belum mampu menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan *brand switching.*
7. Citra merek belum mampu memediasi secara kuat pengaruh promosi terhadap *brand switching* pada produk sikat gigi di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memperkuat pengaruh promosi terhadap *brand switching.* Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berpindah merek lebih dipengaruhi secara langsung oleh promosi yang diterima dibandingkan oleh perubahan citra merek. Dengan demikian, citra merek belum berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan *brand switching.*

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Pepsodent)

a. Berdasarkan indikator kualitas yang ditunjukkan yang memperoleh nilai indeks terendah pada variabel *brand switching*, perusahaan disarankan untuk menunjukkan kualitas produk secara lebih nyata melalui konsistensi mutu, inovasi produk, serta penyampaian informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas sikat gigi Pepsodent sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain.
b. Berdasarkan indikator keunikan asosiasi merek yang memperoleh nilai indeks terendah, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta penyampaian keunggulan produk yang membedakan Pepsodent dengan merek pesaing. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Pepsodent.
c. Berdasarkan indikator bentuk produk yang memperoleh nilai indeks terendah pada variabel kualitas produk, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap bentuk sikat gigi agar lebih ergonomis, nyaman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perbaikan pada bentuk produk diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga memberikan nilai tambah dan memperkuat daya saing merek Pepsodent.
d. Berdasarkan indikator media promosi yang memperoleh nilai indeks terendah, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Dengan demikian, informasi mengenai keunggulan produk dapat tersampaikan dengan lebih baik serta mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek Pepsodent.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand switching*, seperti harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), dan kepercayaan merek. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perpindahan merek.
b. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas model penelitian dengan mengikutsertakan variabel seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, maupun keputusan pembelian sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih beragam dan mampu memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen.
c. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel moderasi pada penelitian mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap *brand switching*.dapat menggunakan variabel moderasi untuk mengetahui faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap *brand switching*.
d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap indikator kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), keunikan asosiasi merek, media promosi, dan bentuk produk. Pendalaman terhadap indikator-indikator tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap perilaku *brand switching* konsumen.
e. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, yaitu minimal 200 responden apabila menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Apabila jumlah sampel yang diperoleh terbatas, peneliti dapat mempertimbangkan penggunaan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) agar analisis yang dilakukan lebih sesuai dengan karakteristik

data penelitian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang digunakan, yaitu sebanyak 190 responden. Jumlah sampel tersebut belum memenuhi jumlah yang lebih ideal untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS, sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan populasi secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel minimal 200 responden apabila menggunakan SEM berbasis AMOS atau mempertimbangkan penggunaan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) apabila jumlah sampel yang diperoleh terbatas.