

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, *electronic word of mouth*, *variety seeking* dan kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk *skincare* dari merek lain ke merek safi pada konsumen di wilayah kota Cilacap, hasil tersebut terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap produk *skincare* merek lain atau merek sebelumnya yang konsumen pakai, maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*) ke produk safi.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orang lain memberikan informasi yang positif terhadap produk safi maka semakin tinggi konsumen untuk berpindah merek ke produk safi.
3. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* yang dilakukan oleh konsumen maka akan semakin tinggi konsumen untuk berpindah merek ke produk *skincare* safi.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh produk safi, maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan berpindah merek.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka beberapa implikasi yang dapat diberikan, sebagai berikut :

1. Perusahaan safi dapat meningkatkan kualitas pada bahan-bahannya dan menjaga proses produksi dengan cara higienis agar produk safi memiliki keunggulan dan konsumen tidak ragu ketika menggunakan produk safi. Sehingga konsumen akan setia dan loyal terhadap merek safi, maka hal tersebut dapat mencegah terjadinya konsumen berpindah merek.
2. Sebaiknya perusahaan safi memanfaatkan media internet tidak hanya untuk mempromosikan produk safi, namun diharapkan bisa menjadi sarana interaksi dengan konsumen dan menjadi tempat konsumen untuk memberikan ulasan terkait produk safi. Sehingga memudahkan konsumen baru mencari informasi tentang produk safi yang diinginkan dan dapat mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah merek.
3. Perusahaan safi sebaiknya lebih berinovasi dengan beragam produk *skincare* seperti menambahkan produk *skincare* yang belum ada pada produk safi contoh produk *sunscreen* spf 50, agar konsumen tidak akan berfikir untuk berpindah merek ke merek yang lain, sehingga diharapkan dapat menarik konsumen tersebut juga diharapkan mampu untuk mendapatkan konsumen baru.
4. Perusahaan safi meningkatkan kualitas dari bahan-bahannya dan memberikan keterangan terkait dengan bahan-bahan yang digunakan pada kemasan agar konsumen tidak agar konsumen merasa yakin bahwa *skincare* tersebut aman.