

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap variabel dalam model memberikan kontribusi terhadap terjadinya *brand switching* pada produk *skincare* The Originote. *Variety Seeking* terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *brand switching*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk mencari variasi menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan mereka berpindah merek. Harga juga berkontribusi terhadap *brand switching*. Hal ini menegaskan bahwa pertimbangan nilai dan penawaran harga yang dirasakan lebih menguntungkan dapat mendorong konsumen untuk memilih merek lain. Kualitas Produk juga berkontribusi terhadap *brand switching*. Persepsi terhadap performa dan mutu produk menjadi elemen penting yang menentukan apakah konsumen akan tetap bertahan atau beralih ke merek lain. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memainkan peran dalam mendorong *brand switching*, sehingga perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan strategi pemasaran The Originote.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Panduan dan kaidah yang telah ditetapkan sebagai pemandu dalam penyusunan penelitian ini telah diterapkan dengan sebagaimana mestinya. Kendati demikian, penelitian ini turut tidak luput dari kendala yaitu terkait keterbatasan pemahaman responden terhadap kriteria penelitian. Peneliti mengalami kesulitan dalam memastikan bahwa seluruh responden memahami kriteria yang telah ditetapkan sebelum mengisi kuesioner. Sebagian kecil responden adalah generasi milenial, namun tetap mengisi kuesioner walaupun kriteria penelitian ini berfokus pada generasi Z. Kemudian, variabel independen yang diteliti terbatas hanya pada tiga faktor, sehingga model penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari fenomena *Brand Switching* yang terjadi.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan pada penelitian ini, terdapat saran teoritis yang diajukan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya jika ingin menggunakan variabel yang sama maka harus menggali lebih dalam tentang hubungan antara *Variety Seeking*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* dengan berfokus pada efek jangka panjang seperti dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun lebih disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Switching* produk *skincare* yang tidak terbatas pada ketiga variabel penelitian ini saja, seperti *Store Image* atau Promosi.

Terdapat saran praktis untuk pelaku usaha The Originote agar menjadikan aspek *Variety Seeking* sebagai prioritas utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan pengaruh terbesar adalah pernyataan bahwa konsumen merasa merek sebelumnya kurang melakukan inovasi. Karena itu, pelaku usaha perlu memaksimalkan upaya pembaruan produk melalui peluncuran varian baru secara konsisten, inovasi formula, maupun edisi musiman agar konsumen tidak merasa jenuh. Media sosial juga perlu dimanfaatkan secara optimal untuk menghadirkan informasi produk baru dengan cara yang menarik sehingga konsumen tetap mengeksplorasi variasi di dalam merek The Originote tanpa beralih ke merek lain. Berikutnya terdapat saran praktis untuk menempatkan Kualitas Produk sebagai prioritas kedua. Indikator dengan kontribusi terbesar pada variabel ini adalah persepsi bahwa performa produk kurang optimal dibandingkan merek lain. Pelaku usaha perlu memastikan peningkatan performa formula, konsistensi mutu di setiap batch produksi, serta memperkuat pengawasan kualitas. Selain itu, komunikasi merek baik melalui kemasan maupun media sosial perlu lebih menonjolkan manfaat inti dan bahan unggulan sehingga konsumen merasa yakin bahwa performa yang ditawarkan setara atau lebih baik dibandingkan kompetitor.

Terakhir, terdapat saran praktis bagi pelaku usaha The Originote untuk menjadikan Harga sebagai prioritas ketiga. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa konsumen merasa merek lain menawarkan manfaat yang lebih menguntungkan untuk harga yang sama. Karena itu, strategi harga dapat difokuskan pada

penegasan *value for money* melalui diskon, paket bundling, atau program loyalitas pada momen tertentu. Pelaku usaha juga disarankan mempertahankan harga yang tetap terjangkau namun disertai peningkatan kualitas secara konsisten agar konsumen tidak menilai bahwa harga pesaing lebih menarik. Strategi komunikasi harga perlu diatur dengan jelas agar nilai yang diterima konsumen terlihat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.