

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *variety seeking* dan *brand image* terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-wom* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen aqua ke Le Minerale. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi atau pendapat yang beredar di dunia maya, baik yang bersifat positif maupun negatif, belum dapat berfungsi sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih merek dalam konteks air minum dalam kemasan (AMDK) dari Aqua ke Le Minerale.
2. Variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale. Konsumen yang cenderung mencoba produk baru, merasa jemu dengan merek yang sama, atau didorong oleh rasa ingin tahu, memiliki peluang yang lebih besar untuk beralih merek.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek alternatif cenderung lebih mungkin untuk beralih dari merek lama ke merek yang dianggap lebih menarik atau memiliki citra yang lebih baik. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi individu (*variety seeking* dan *brand image*), dibandingkan dengan pengaruh sosial yang berasal dari media digital (e-WOM).

4. Presentase pengaruh variabel independen (*e-wom*, *variety seeking*, dan *brand image*) menjelaskan pengaruh terhadap *brand switching* sebesar 75,3% sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menyajikan sejumlah implikasi yang signifikan bagi para pelaku bisnis, terutama di sektor air minum dalam kemasan (AMDK), sebagai berikut:

1. Memperkuat *brand image* Sebagai Strategi Diferensiasi.

Mengingat bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap peralihan merek, perusahaan harus secara konsisten membangun dan menjaga *brand image* yang kuat dalam pikiran konsumen. Strategi ini dapat dilaksanakan melalui jaminan kualitas produk, desain kemasan yang menarik, serta kampanye promosi yang menonjolkan nilai-nilai merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda.

2. Mengadaptasi inovasi produk terhadap perilaku *variety seeking* konsumen.

Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencari variasi biasanya tidak setia pada satu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam produk, rasa, kemasan, atau pengalaman konsumsi lainnya untuk mempertahankan keterlibatan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek pesaing.

3. Mengelola *e-WOM* sebagai elemen dalam strategi komunikasi digital.

Walaupun *e-WOM* dalam studi ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peralihan merek, perusahaan tetap harus memperhatikan pandangan konsumen di *platform* media sosial. Mengatur ulasan, merespons kritik, dan memanfaatkan testimoni positif dapat menjadi aspek krusial dalam membangun reputasi merek yang berkelanjutan, terutama di kalangan konsumen yang lebih aktif secara digital.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Pengembangan Model Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis dengan menunjukkan bahwa *variety seeking* dan *brand image* adalah faktor penting yang memengaruhi perpindahan merek. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan model ini

dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, sensitivitas harga, atau loyalitas merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme *brand switching*.

2. Pendekatan segmentatif terhadap perilaku konsumen

Mengingat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari generasi muda (usia 18–25 tahun), saran akademik yang dapat diberikan adalah melakukan segmentasi berdasarkan kelompok usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek berbeda di antara segmen demografis.

3. Pengaruh kajian kontekstual dan sosial budaya

Brand switching tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis individu, tetapi juga oleh dinamika sosial dan budaya setempat. Oleh karena itu, penelitian akademis selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan sosiologis atau antropologis dalam menganalisis bagaimana norma sosial, komunitas digital, atau nilai-nilai lokal memengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah merek.

D. Saran untuk Penelitian Lanjutan

1. Penambahan Variabel Moderator atau Mediasi

Penelitian yang akan datang dapat memasukkan variabel moderator seperti loyalitas merek atau mediator seperti kepuasan konsumen untuk

menguji apakah hubungan antara citra merek dan peralihan merek dipengaruhi atau diperlemah oleh faktor-faktor tersebut.

2. Menggunakan Pendekatan Kualitatif atau Campuran (*Mixed Methods*)

Untuk memahami lebih lanjut mengenai alasan di balik keputusan konsumen untuk beralih merek, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif (seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus) atau mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

3. Studi Komparatif antar Merek atau Wilayah

Penelitian ini berfokus pada kasus perpindahan dari Aqua ke Le Minerale di wilayah Yogyakarta. Penelitian ke depan dapat mengembangkan studi komparatif pada merek atau wilayah lain untuk menguji apakah hasil yang sama berlaku di konteks yang berbeda.

4. Penggunaan *Platform* Digital sebagai Fokus Utama

Mengingat bahwa *e-WOM* tidak memiliki signifikansi dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat lebih terfokus pada pengaruh *e-WOM* yang spesifik terhadap platform (seperti ulasan di Shopee, TikTok, Instagram, atau YouTube) terhadap perilaku peralihan merek. Ini bertujuan untuk memahami apakah efektivitas *e-WOM* dipengaruhi oleh karakteristik *platform* yang digunakan.