

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk Maybelline
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk Maybelline
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk Maybelline

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian TCR, maka terdapat sejumlah implikasi penting yang tentunya bermanfaat bagi produk Maybelline:

1. Pihak Maybelline diharapkan dapat meningkatkan variasi produk sehingga nilai TCR berada di 79,2%. *Variety seeking* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Sebaiknya kosmetik harus memiliki perbedaan yang unggul dibandingkan dengan merek lain, sehingga perbedaan tersebut bukan mengakibatkan konsumen mencari variasi tetapi membuat konsumen datang dengan menambah atau mempertahankan variasi dari produknya.

2. Maybelline harus bisa memanfaatkan *electronic word of mouth* hingga nilai TCR berada di 81,2%. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Maybelline dapat memanfaatkan media internet semaksimal mungkin, misalnya dengan membuat iklan yang unik dan menarik serta memberikan hashtag di youtube atau media sosial lainnya sehingga laporan tersebut dapat menjadi topik perbincangan dan trend masyarakat dengan hashtag yang mereka usung sehingga menjadi viral. Diharapkan dari iklan ini semakin banyak masyarakat yang mengetahui kosmetik Maybelline dan dapat menarik lebih banyak lagi konsumen baru.
3. Maybelline juga harus memperhatikan harga dengan TCR berada di 85,2%. Harga juga memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dimana jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka keputusan perpindahan merek ke produk Maybelline akan semakin meningkat.

### 5.3 Saran

Penelitian ini hanya menganalisis *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan harga terhadap *brand switching*, jadi disarankan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi brand switching maupun variabel yang menjadi akibat dari brand switching.

2. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan populasi sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Penelitian berikutnya juga disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Make Over, Moko-moko, wardah.
4. Disarankan pada perusahaan sebaiknya memiliki perbedaan yang unggul dibanding dengan merek lain, sehingga perbedaan tersebut bukan mengakibatkan konsumen mencari variasi lain tetapi membuat konsumen datang dan perusahaan harus bisa lebih memanfaatkan media internet semaksimal mungkin, seperti membuat iklan yang unik, menarik di youtube atau media sosial lainnya sehingga iklan tersebut mampu menjadi bahan pembicaraan orang-orang, Diharapkan dari iklan tersebut semakin banyak orang yang tahu akan kosmetik Maybelline dan mampu menarik konsumen-konsumen baru.