

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek melalui variabel intervening yaitu kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap 97 responden yang merupakan konsumen susu UHT Ultra Milk yang berpindah merek ke susu Cimory di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa :

Direct Effect

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kebutuhan mencari variasi (Z). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah kualitas produk susu UHT Ultra Milk maka akan meningkatkan kebutuhan mencari variasi pada susu Cimory.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebutuhan mencari variasi (Z). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah *electronic word of mouth* susu UHT Ultra Milk maka semakin mendorong perilaku kebutuhan mencari variasi pada susu Cimory.
3. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Semakin rendah kualitas produk susu UHT Ultra Milk maka semakin tinggi kecenderungan untuk berpindah merek dari susu UHT Ultra Milk ke Cimory.
4. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Semakin rendah *electronic word*

of mouth pada susu UHT Ultra Milk maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek dari susu UHT Ultra Milk ke susu Cimory.

5. Variabel kebutuhan mencari variasi (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasa susu UHT Ultra Milk kurang bervariasi dibandingkan susu Cimory maka kecenderungan konsumen melakukan perpindahan merek dari susu UHT Ultra Milk ke susu Cimory semakin tinggi.

Indirect Effect

1. Variabel kualitas produk (X1) terhadap perpindahan merek (Y) melalui variabel kebutuhan mencari variasi (Z) memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan hubungan mediasinya yaitu *partial mediation*. Artinya kebutuhan mencari variasi mampu memediasi antara kualitas produk terhadap perpindahan merek baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap perpindahan merek (Y) melalui variabel kebutuhan mencari variasi (Z) memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan hubungan mediasinya yaitu *partial mediation*. Artinya kebutuhan mencari variasi mampu memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki sejumlah saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan memberikan kontribusi dalam memecahkan masalah, antara lain :

1. Hasil penelitian terkait variabel kualitas produk masih terdapat item yang memiliki skor tinggi terkait packaging. Perusahaan Ultrajaya perlu melakukan pengembangan kemasan yang lebih praktis seperti membuat tutup kemasan dengan diameter yang cukup besar agar aliran susu lancar saat dituang dan membuat tutup kemasan yang memiliki bunyi ketika kemasan dibuka untuk menandakan bahwa kemasan masih tersegel dengan baik. Perusahaan Ultrajaya perlu menciptakan inovasi produk kemasan yang higienis yang tahan dari cahaya, udara, dan kelembaban serta mengontrol dan mengawasi distribusi produk susu agar kemasan susu yang sampai ke konsumen masih dalam kondisi layak dan tidak penyok. Apabila kemasan susu penyok dapat mengakibatkan terjadinya *microleak* (kebocoran kecil) yang menyebabkan udara masuk pada produk susu. Hal ini akan membuat susu dalam kemasan menjadi basi. Perusahaan Ultrajaya juga perlu melakukan *research* mengenai rasa susu yang paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan aroma dan rasa susu yang unik seperti menciptakan aroma khas susu sapi segar dan rasa susu yang ringan agar ketika diminum rasa susu tidak tertinggal ditenggorokan.

2. Hasil penelitian terkait variabel e-WOM masih terdapat item yang memiliki skor tinggi yaitu pendapat konsumen dan perolehan informasi terkait produk. Perusahaan Ultrajaya perlu membuat konten yang menarik berkaitan dengan review susu UHT Ultra Milk untuk menarik konsumen agar dapat membagikan pengalamannya setelah mengonsumsi susu Ultra Milk. Perusahaan Ultrajaya perlu gencar memberikan informasi mengenai kualitas produk dan variasi produk susu UHT Ultra Milk melalui media sosial guna membangun hubungan yang positif dengan konsumen Ultra Milk. Selanjutnya perusahaan Ultrajaya perlu bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kredibilitas kepercayaan. Konsumen yang merasakan keunggulan dari produk susu UHT Ultra Milk, secara sukarela akan membagikan pengalaman dan memberikan pendapat positif mengenai produk susu Ultra Milk. Informasi e-WOM secara positif yang dibagikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik konsumen baru.
3. Hasil penelitian terkait dengan variabel kebutuhan mencari variasi terdapat item yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu tidak ada inovasi produk. Perusahaan Ultrajaya perlu menciptakan inovasi terhadap produk susu UHT Ultra Milk dengan cara melakukan pengembangan varian rasa susu baru dan menambah target pasar baru. Misalnya menciptakan susu bebas laktosa untuk konsumen penderita intoleransi laktosa. Selain itu menciptakan beragam varian rasa susu guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek susu Ultra Milk untuk tidak berpindah ke merek lain. Sehingga konsumen memiliki alternatif rasa susu pilihan yang berbeda dari biasanya.

4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai perpindahan merek khususnya di industri makanan dan minuman untuk memperkuat penelitian ini. Diketahui variabel yang digunakan pada penelitian ini mempengaruhi perpindahan merek sebesar 73,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Aaker (1991) terdapat lima tingkatan *brand loyalty*, tingkatan yang paling dasar yaitu *switcher* (berpindah). *Switcher* adalah konsumen yang berpindah merek karena peka terhadap harga. Jadi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel harga.