

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada 100 responden Generasi Z pengguna Samsung yang beralih ke iPhone mengenai pengaruh *variety seeking* dan *e-wom* terhadap *brand switching*, berikut merupakan rincian kesimpulan didapat :

1. *Variety seeking* berpengaruh positif signifikan pada keputusan *brand switching* dari Samsung ke iPhone di Kota Semarang. *Variety seeking* berada pada kategori tinggi karena pengguna Samsung cenderung mencari pengalaman baru dari produk yang sudah lama digunakan, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba produk-produk baru iPhone. Hal tersebut yang harus menjadi evaluasi bagi Samsung. Sementara itu, item yang mendapat nilai rendah adalah rasa jenuh pada Samsung yang sudah lama digunakan dan masih rendahnya keinginan mengeksplorasi variasi dari produk iPhone. Hal tersebut berarti Samsung masih memiliki data tarik yang cukup kuat. Konsumen juga sudah merasa cukup puas dengan seri iPhone yang mereka gunakan saat ini.
2. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan *brand switching* dari Samsung ke iPhone di Kota Semarang. *E-WOM* berada pada kategori baik karena ditunjang banyaknya informasi, interaksi antar pengguna, dan *review* yang diberikan pengguna iPhone banyak ditemukan di media sosial. Hal tersebut yang menjadi tantangan bagi Samsung agar dapat terus bersaing.

Sementara itu, item yang mendapat nilai rendah yaitu mengenai komentar positif, rekomendasi serta ulasan mengenai variasi, spesifikasi, dan harga iPhone. Hal tersebut juga menjadi peluang bagi Samsung untuk bisa terus menggandeng penggunanya untuk meningkatkan *E-WOM* produknya.

3. *Variety seeking* dan *e-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching*. Semakin tinggi *variety seeking* maka perilaku *brand switching* pun akan meningkat. Semakin positif dan semakin sering *E-WOM* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand switching* adalah *variety seeking*. Hal ini dikarenakan kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan dan menghilangkan rasa penasaran, serta keinginan tinggi mencoba hal-hal baru cenderung membuat konsumen lebih mudah tertarik untuk beralih ke merek lain, karena mereka merasa perlu untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dan unik, dibandingkan dengan mempertimbangkan intensitas, opini, dan konten *e-wom* yang muncul.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan pada penelitian dapat diajukan beberapa saran untuk Samsung agar konsumennya tidak melakukan perpindahan merek (*brand switching*) ke iPhone, sebagai berikut :

1. Pada variabel *variety seeking* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, dimana Samsung perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk mengurangi tingkat *variety seeking* dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Pertama, Samsung harus terus menghadirkan inovasi dan fitur-fitur baru yang menarik, seperti teknologi terkini, desain inovatif, dan peningkatan fungsionalitas produk, untuk menjaga minat konsumen. Kedua, memperkuat program loyalitas pelanggan dengan insentif seperti diskon eksklusif dan hadiah dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain. Penting juga melakukan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi produk serta pemasaran. Diversifikasi produk yang memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen juga perlu dilakukan. Samsung juga harus meningkatkan kualitas dan kinerja produk untuk memastikan kepuasan konsumen, termasuk layanan purna jual yang baik dan perbaikan fitur berdasarkan umpan balik konsumen.

2. Untuk memperkuat *e-wom*, Samsung perlu meningkatkan aktivitas *E-WOM* mereka dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan dengan mengajak pengguna melalui program loyalitas atau insentif untuk lebih aktif berpartisipasi dalam memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk, dan berbagi informasi yang detail mengenai produk Samsung. Bisa juga dilakukan kerja sama dengan *influencer* dan pengguna aktif yang memiliki banyak pengikut. Selain itu, penguatan interaksi antar pengguna di platform media sosial dapat membangun komunitas yang solid dan mendukung, serta meningkatkan eksposur positif merek Samsung. Selain itu, kampanye ulasan dan rekomendasi yang terstruktur mengenai variasi, spesifikasi, harga, dan juga kelebihan produk Samsung bisa diadakan di berbagai platform *online*.