

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *perceived price*, *negative electronic word of mouth (NE-WOM)*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada generasi Z di kota Surabaya, serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Semakin tidak sesuai persepsi konsumen terhadap harga terutama pada *brand afterlife* dengan nilai dan kondisi pasar saat ini, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berpindah ke merek alternatif yang dianggap lebih relevan dan terjangkau.
- b. *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Semakin banyak informasi atau ulasan negatif yang diterima konsumen mengenai brand tersebut, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berpindah ke merek alternatif yang dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Semakin kuat keinginan konsumen untuk mencoba merek baru yang menawarkan variasi produk lebih menarik dan sesuai preferensi mereka, maka semakin besar

kecenderungan untuk meninggalkan brand afterlife dan beralih ke merek alternatif.

5.2 Saran

Dengan merujuk pada kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran berikut disusun agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan :

- a. Kasus Tupperware menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tinggi tanpa mempertimbangkan daya beli generasi muda berpotensi melemahkan posisi merek di pasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan lain untuk bisa menyesuaikan harga atau menyediakan variasi produk dengan rentang harga yang lebih inklusif, sehingga mampu mempertahankan relevansi di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga ataupun membuat konsumen merasa harga yang dikeluarkan pada produk tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima sehingga meminimalisir adanya persepsi harga yang buruk pada merek.
- b. Kasus Tupperware menunjukkan pentingnya mengelola e-WOM negatif sebab dapat berdampak serius pada keberlangsungan merek. Perusahaan lain perlu mengantisipasi hal ini dengan menjaga kualitas produk, memberikan layanan terbaik, serta merespons keluhan konsumen secara tepat agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.
- c. Penting bagi perusahaan atau merek lain untuk memahami bahwa konsumen, terutama generasi muda cenderung mencari variasi dan cepat bosan dengan produk yang monoton dan jadul. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala menghadirkan inovasi, memperluas variasi desain atau

fitur, dan menyesuaikan penawaran dengan tren serta preferensi konsumen agar tetap relevan dengan zaman yang ada dan mampu mempertahankan loyalitas di tengah banyaknya pilihan merek di pasar.

- d. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan berbagai faktor lain yang mempengaruhi *brand switching* seperti loyalitas merek, , kepercayaan merek, kualitas layanan, atau strategi pemasaran. Dan disarankan untuk memperluas sampel tidak hanya di kota Surabaya tetapi juga di berbagai wilayah lain. Dengan ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *brand switching*.