

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan *Packaging* Terhadap *Brand Switching* Produk Kopi Pada Merek Kopy 45 Robusta Di Ulubelu, Tanggamus” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut, yaitu :

1. Cita Rasa (X1) dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2,242 lebih besar dari 1,96 ($2,242 > 1,96$) artinya sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan dengan hasil *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0,025 yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) sudah sesuai dengan kategori yang ditentukan. Maka dapat dinyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* Produk Kopi Pada Merek Kopy 45 Robusta Di Ulubelu, Tanggamus.
2. *Packaging* Produk (X2) dinyatakan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,087 masih kurang dari 1,96 ($1,087 < 1,96$) artinya tidak sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan dengan hasil *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0,227 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,227 > 0,05$) tidak

sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan. Maka dengan begitu dapat dinyatakan bahwa *Packaging* Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching* Produk Kopi Pada Merek Kopy 45 Robusta Di Ulubelu, Tanggamus.

3. Cita Rasa (X1) memiliki nilai t-statistik dan sampel asli (koefisien parameter) memiliki nilai lebih besar dibandingkan variabel *Packaging*, maka dapat dinyatakan Cita Rasa menjadi variabel yang paling dominan terhadap terhadap *Brand Switching* Produk Kopi Pada Merek Kopy 45 Robusta Di Ulubelu, Tanggamus.
4. Cita Rasa (X1) dan *Packaging* (X2) hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari pengaruh variabel *Brand Switching* sebesar 8,6% sedangkan sebagian besar sisanya yaitu sebesar 91,4% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang sudah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu, sebagai berikut :

1. Bagi Pihak UMKM Kopy 45

Cita rasa pada Kopy 45 sudah cukup baik. Melihat bahwa variabel Cita Rasa merupakan variabel yang dominan, namun dalam variabel ini terdapat indikator aroma/bau memiliki nilai tertinggi pada pernyataan ke-2 sebesar 0,809 dan satu indikator rasa yang tidak valid dan memiliki nilai terendah pada pernyataan ke-4 dengan nilai sebesar 0,435.

Maka dari itu Kopy 45 harus terus mempertahankan aroma/bau yang kuat dari kopi agar tidak terdapat bau asing seperti bau tengik atau apek. sehingga dapat menjadi keunggulan utama Kopy 45, namun dengan tetap memperbaiki rasa kopi agar tidak menjadi celah yang dimanfaatkan pesaing untuk menarik konsumen Kopy 45 berpindah merek. Dengan meningkatnya cita rasa Kopy 45 ini, maka *Brand Switching* akan menurun menekan tingkat *Brand Switching* sehingga membuat konsumen tidak berpindah merek dari Kopy 45 ke merek yang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *variety seeking* (mencari variasi), promosi, loyalitas pelanggan, dan distribusi produk, selain daripada variabel cita rasa dan *packaging* yang telah diteliti dalam penelitian ini untuk dapat memperluas jangkauan variabel yang dapat mempengaruhi *brand switching* pada Kopy 45.
- b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas jangkauan populasi dan sampel penelitian yang digunakan yaitu tidak hanya lingkup daerah Ulubelu saja akan tetapi lingkup yang lebih luas yaitu di luar lingkup Kecamatan Ulubelu seperti Air Naningan, Gisting, Sumberejo, dan Talang Padang.

3. Bagi Pembaca

Untuk para pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan Pengaruh Cita Rasa Dan *Packaging* terhadap *Brand Switching* Produk Kopi Pada Merek Kopy 45 Robusta Di Ulubelu, Tanggamus. Khususnya yang berniat untuk mengetahui lebih dalam terkait *Brand Switching*, maka perlu modifikasi variabel-variabel independen. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.