

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (*quality product*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial serta mempunyai pengaruh paling dominan dilihat dari hasil regresi terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Semakin konsumen merasa produk *Big Cola* lebih berkualitas dibandingkan dengan produk *Coca Cola* maka kecenderungan konsumen melakukan *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan semakin tinggi.
2. Pencarian variasi (*variety seeking*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Semakin konsumen merasa produk *Coca Cola* kurang bervariasi dibandingkan dengan produk *Big Cola* maka kecenderungan konsumen melakukan *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan semakin tinggi.
3. Harga (*price*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Semakin konsumen

merasa harga *Big Cola* lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga *Coca Cola* maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan semakin tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Terkait hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan. maka rekomendasi yang dapat diberikan dari peneliti adalah sebagai berikut :

Bagi perusahaan :

1. *Quality product* : Penting bagi perusahaan *Coca Cola* untuk menjaga serta terus meningkatkan kualitas produk, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk bersangkutan yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* (Adzania, 2015;7).
2. Pencarian variasi (*variety seeking*) : Mengingat semakin banyaknya pesaing dalam produk minuman bersoda, perusahaan *Coca Cola* dituntut agar selalu membuat suatu terobosan atau variasi terhadap produk minuman bersoda dengan berbagai varian rasa. Karena peralihan merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2012;174).
3. Harga (*price*) : Perusahaan *Coca Cola* harus tepat dalam menentukan harga pokok penjualan yang relatif murah dan terjangkau dari produk pesaing mengingat konsumen sangat peka terhadap perbandingan harga produk

khususnya minuman bersoda. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga di pasaran (Ananda, 2013;4).

Bagi peneliti selanjutnya :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah variabel-variabelnya dan menggunakan teknik analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian mendekati kenyataan yang sesungguhnya.