

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai analisis *brand switching* pengguna sim card Simpati, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna kartu Simpati yang melakukan perpindahan merek dikarenakan adanya perbedaan harga dengan sim card lain dan juga ingin mengetahui kualitas sinyal provider Simpati. Hal ini akan berdampak baik bagi Simpati karena banyak pengguna kartu provider lain yang melakukan perpindahan merek ke Simpati.
- b. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan Simpati yang bermunculan di berbagai media mampu menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen melakukan perpindahan merek dari provider lain ke Simpati. Hal ini berdampak baik bagi Simpati karena berpindahnya konsumen dari provider lain ke Simpati.
- c. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor perbedaan atribut produk membuat konsumen melakukan perpindahan merek dari provider lain ke Simpati. Hal ini akan berdampak baik bagi Simpati karena adanya konsumen yang berpindah merek ke Simpati.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Responden dalam penelitian hanya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Simpati.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, sehingga sangat memungkinkan datanya bersifat subyektif.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan 75 kuesioner yang dibagikan kepada 75 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
- d. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, iklan, dan atribut produk terhadap *brand switching*. Masih ada beberapa faktor variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand switching* misalnya kualitas produk, promosi, dan citra merek.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Penulis sarankan kepada perusahaan provider Simpati saat ini agar dapat lebih memaksimalkan kualitas dari atribut produknya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari provider lain ke Simpati.
 2. Perusahaan provider Simpati sebaiknya lebih memperhatikan pada kebijakan penetapan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, agar pengguna merasa puas serta harapannya dapat terpenuhi dan tidak berpindah ke provider yang lain.
 3. Meningkatkan efektifitas iklan, dengan cara: meningkatkan frekuensi penayangan iklan di berbagai media, khususnya di media elektronik seperti televisi. Serta meningkatkan kreatifitas dalam strategi iklan baik dari segi penampilan, desain iklan, dan pesan yang disampaikan. Karena inovasi dan tampilan beda adalah kunci kesuksesan sebuah iklan.

Bagi peneliti selanjutnya, penulis sarankan apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini agar lebih rinci dan mendalam untuk membuat indikator dari setiap variabel dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Peneliti juga menyarankan agar memasukkan variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek selain diluar variabel keinginan mencari variasi, harga dan juga iklan

