V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Pada penelitian lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga. Seperti pada penelitian kuswandari dan catur (2007) dan Kurniawati (2009), harga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dapat menjadi *intervening* (penghubung) antara pengetahuan produk untuk melakukan *brand switching*. Pada penelitian ini diduga pengetahuan produk tidak signifikan dikarenakan tidak adanya faktor penghubung yaitu harga untuk melakukan keputusan *brand switching*.

2. Tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

3. Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Hal ini sama dengan penelitian Triyono (2001) bahwa pada konsumen benih luas pertimbangan tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku berubah merek.

4. Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek). Pengetahuan produk (X_1), tingkat kepuasan (X_2) dan preferensi pembelian (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*(Y).

5. Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek) terlihat dari F hitung = 12,054 lebih besar dari F tabel = 2,70.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan mempengaruhi perilaku berubah merek (*brand switching*) pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung, sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor tersebut dan mulai menciptakan kenyamanan untuk meningkatkan kepuasaan sehingga produk dapat diterima dan disukai oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa wanita paling banyak melakukan perubahan ke *handphone* merek BlackBerry. Sehubungan dengan terbatasnya kajian penelitian, maka saran untuk peneliti selanjutnya adalah mengembangkan mengapa wanita paling banyak melakukan perubahan *handphone* merek BlackBerry.

3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menganalisis pengaruh hubungan variabel pengetahuan produk terhadap *brand switching* dengan menggunakan variabel *interventing* tingkat kepuasan.