

## SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hipotesis bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi binary logistik diketahui bahwa faktor atribut produk (*product attribute*) ( $X_1$ ), harga produk (*price*) ( $X_2$ ), promosi (*promotion*) ( $X_3$ ), dan saluran distribusi (*distribution*) ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi untuk faktor atribut produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,005 < 0,05$ , promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,029 < 0,05$ , dan saluran distribusi ( $X_4$ ) sebesar  $0,032 < 0,05$ .
2. Nilai *Nagelkerke*  $R^2 = 0,634$ . Artinya, bahwa variabel-variabel atribut produk (*product attribute*) ( $X_1$ ), harga produk (*price*) ( $X_2$ ), promosi (*promotion*) ( $X_3$ ), dan saluran distribusi (*distribution*) ( $X_4$ ), mampu mempengaruhi keputusan *brand switching* (Y) sebesar 63,14% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
3. Uji ekspektasi B (Exp B) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih besar nilai  $\text{Exp (B)} = 3,787$  terhadap keputusan *brand switching*

dibandingkan variabel variabel atribut produk (*product attribute*), variabel promosi (*promotion*), dan variabel saluran distribusi (*distribution*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan *handphone*, disarankan untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan atribut *handphone* dengan menambah fitur *handphone* sehingga akan terlihat jelas perbedaan fitur antara *handphone* yang satu dengan *handphone* yang lainnya, selain itu, perusahaan harus meningkatkan promosi dan menjaga saluran distribusi barang agar selalu tersedia di dealer BlackBerry.
2. Variabel harga (*price*) *handphone* merek BlackBerry yang meliputi harga *handphone* merek BlackBerry yang tergantung pada fitur yang digunakan, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga paket BlackBerry yang murah, dan hadiah yang diberikan untuk setiap pembelian *handphone* merek BlackBerry perlu di tingkatkan, karena variabel ini terbukti mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.