

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis awal yang diajukan adalah dapat diterima dengan alasan sebagai berikut.

- 5.1.1 Hasil statistik melalui regresi linear berganda membuktikan faktor atribut produk (X1), faktor harga (X2) dan faktor promosi (X3) serta factor distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap peralihan merek pengguna kartu telepon genggam.
- 5.1.2 Faktor atribut produk (X1), faktor harga (X2) dan faktor promosi (X3) serta factor distribusi berpengaruh secara simultan terhadap peralihan merek pengguna kartu telepon genggam sebesar 38,50 % dan sisanya sebesar 61,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.
- 5.1.3 Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa faktor distribusi merupakan pengaruh dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk beralih menggunakan kartu telepon genggam, hal tersebut berdasarkan nilai β sebesar 0,0,291 diikuti masing-masing faktor harga (X2=0,250), promosi (X3= 02,220), dan atribut produk (X1= 0,207) didalam Peralihan Merek Kartu Telepon Genggam.

5.2 Saran

Sehubungan dengan diadakannya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek pada pengguna kartu telepon genggam, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Melihat hasil uji bahwa konsumen peralihan merek secara nyata dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang ditawarkan, maka sebaiknya upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pada kegiatan perbaikan atribut produk yang dianggap perlu seperti Variasi produk *SIM Card*, Daya tahan *SIM Card*, Keandalan jangkauan sinyal yang luas, Fitur (SMS, MMS, GPRS, NSP, Phone book, 3G).
2. Sebaiknya para operator seluler lebih memperhatikan pada kebijakan penetapan harga rendah dalam setiap inovasi variabel harga yang ditawarkan, seperti pengenaan tarif, harga produk, bonus pulsa, dan lain-lain, karena hal ini terbukti sangat efektif mempengaruhi konsumen beralih merek dalam setiap waktu pembelian.
3. Sebaiknya para operator seluler lebih melakukan peningkatan kegiatan promosi secara aktif, apabila dilakukan upaya peningkatan inovasi atribut produk dan variabel harga. Mengingat bahwa pengguna *SIM Card* yang melakukan *brand switching* merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement*). Konsumen tidak secara aktif mencari informasi mengenai berbagai merek *SIM Card* yang ditawarkan, melainkan sebagai penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti

spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan lain-lain. Peningkatan kegiatan promosi yang aktif dapat dilakukan, antara lain dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan pada waktu *off-peak*, lebih memperhatikan pemilihan bahasa yang jelas, menarik, dan terutama mudah diingat pada berbagai media promosi yang digunakan serta meningkatkan program-program promosi penjualan yang lebih inovatif dan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen peralihan merek dalam setiap waktu pembelian.

4. Sebaiknya para operator seluler lebih meningkatkan jumlah persediaan di rak-rak penjualan serta memperluas saluran distribusi, apabila akan melakukan inovasi pada variabel atribut produk dan kegiatan promosi secara aktif, karena hal ini terbukti sangat efektif mempengaruhi konsumen peralihan merek dalam setiap waktu pembelian. Tersedianya *SIM Card* pada rak-rak penjualan dan mudah terjangkau di mana saja terbukti dapat mempengaruhi konsumen peralihan merek dalam tiap pembelian *SIM Card*.