

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data statistic, deskripsi, analisis dan interprestasi data yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara periklanan kompetitif dengan perpindahan merek dapat dibuktikan, ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 12,75 > t_{tabel} = 1,684$  artinya semakin kondusif periklanan kompetitif, maka semakin tinggi perpindahan.
2. Hubungan periklanan kompetitif dengan perpindahan merek adalah signifikan dan linier dengan  $F_{hitung} 1,19 < F_{tabel} 3,27$  dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linear,  $F_{hitung} 180,61 > F_{tabel} 4,11$  dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi adalah signifikan.
3. Variasi Perpindahan merek dari provider lain ke Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh periklanan kompetitif sebesar 81% dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti promosi penjualan, harga dan distribusi produk.

## B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara periklanan kompetitif dengan perpindahan merek dari provider lain ke Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

Hal ini membuktikan bahwa periklanan kompetitif merupakan salah satu faktor yang menentukan perpindahan merek *provider* oleh mahasiswa. Adanya periklanan kompetitif yang tinggi oleh produsen akan menjadikan produsen tersebut memiliki keunggulan tersendiri yang akan membangkitkan perpindahan merek konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa produsen harus selalu dapat menarik perhatian konsumen agar bersedia untuk berpindah merek, yang dilakukan melalui peningkatan periklanan kompetitif, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk berpindah ke suatu merek.

Dengan melihat perhitungan penilaian responden atau sikap responden untuk tiap-tiap indikator, maka implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- » Perusahaan Telekomunikasi Indonesia Tbk perlu meningkatkan *image* yang baik dan dipercaya dari segi iklan maupun promosi yang dilakukannya. Sebab dari segi komitmen terhadap merek masih mendapat sikap netral dari mahasiswa yang dalam penelitian ini menjadi responden. Maka sikap netral konsumen ini harus ditingkatkan oleh perusahaan Telkomsel supaya mendapat sikap positif dari mahasiswa selaku konsumen.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain:

1. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk hendaknya menyajikan periklanan yang lebih kreatif serta memberikan informasi yang jelas dalam setiap periklanan yang dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar terus menggali lebih dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan perpindahan merek
3. Bagi konsumen sebaiknya sebelum menggunakan suatu provider kartu seluler lain, pahami terlebih dahulu manfaat yang akan diperoleh apabila melakukan perpindahan merek tersebut. Sebab tak jarang periklanan yang menyesatkan para konsumen untuk dapat beralih ke produk pesaing.
4. Bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta hendaknya lebih dapat memahami manfaat dan keuntungan yang didapat dari periklanan kompetitif yang dilakukan oleh setiap *provider*.