

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 43,438 + 0,293 X_1 + 0,290 X_2$. Koefisien citra merek (X_1) dan promosi (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek. Citra Merek dan promosi untuk menjelaskan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 30,6% sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 54,841 + 0,4657 X_1$. Hal ini berarti jika Citra Merek (X_1) nilainya 0, maka Perpindahan Merek (Y) mempunyai nilai sebesar 54,841. Nilai koefisien

X_1 sebesar 0,4657 yang berarti apabila Citra Merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Perpindahan Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,4657 pada konstanta sebesar 54,841. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan perpindahan merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula perpindahan merek. Perpindahan merek ditentukan oleh citra merek sebesar 24,8% dan sisanya 75,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = \hat{Y} = 54,129 + 0,4712 X_2$. Hal ini berarti jika Promosi (X_2) nilainya 0, maka Perpindahan Merek (Y) mempunyai nilai sebesar 54,129. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,4712 yang berarti apabila Promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Perpindahan Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,4712 pada konstanta sebesar 54,129. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan perpindahan merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula perpindahan merek. Perpindahan merek ditentukan oleh promosi sebesar 24,4% dan sisanya 75,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Citra merek dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel perpindahan merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *repeat buyer* dengan sub indikator pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu lalu sebesar 16,93% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator *potential switcher* dengan sub indikator pembeli yang loyal sebesar 14,08%.

Dari hasil pengolahan data, *Telkomsel* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan – perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel perpindahan merek, yaitu indikator *potential switcher* dengan sub indikator pembeli yang loyal, variabel citra merek dimensi terendahnya adalah asosiasi merek dengan indikator fungsional dan untuk promosi indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator periklanan dengan sub indikator televisi. Selain itu, *Telkomsel* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga perpindahan merek dapat terjadi dari perusahaan pesaing ke *Telkomsel*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*, antara lain:

1. *Telkomsel* sebagai penyedia kartu *Subscriber Identity Module (SIM)* sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek, promosi serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan perpindahan merek dari produsen lain ke *Telkomsel*.
2. *Telkomsel* harus lebih meningkatkan citra merek yang baik, sehingga konsumen melakukan perpindahan merek dari produk pesaing ke produk *Telkomsel*.
3. *Telkomsel* sebaiknya membuat promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tercipta rangsangan untuk melakukan perpindahan merek dari produk pesaing ke produk *Telkomsel*.