

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $PM = 2,149 + 0,293 KP + 0,242 I$. Konstanta sebesar 2,149 adalah nilai perpindahan merek apabila kualitas produk dan iklan tidak berubah (tetap). Koefisien regresi variabel kualitas produk dan iklan menunjukkan pengaruh positif terhadap perpindahan merek.
2. Dari uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa.
3. Dari uji F diketahui bahwa kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa.
4. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa kualitas produk dan iklan mempengaruhi perpindahan merek pada kartu Tri di Kota Langsa sebesar 13,7%, sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2. Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk kartu Tri seperti mendirikan tower provider di daerah yang terpencil agar sinyal tetap terjaga sehingga akan mengurangi perpindahan merek pelanggan.
2. Iklan harus dibuat semenarik mungkin dengan tema yang unik dan menambah durasi iklan untuk menarik perhatian konsumen.