# INTISARI

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat membuat konsumen sering berpindah merek *handphone.* Perpindahan merk handphone tersebut dengan alasan mencari *handphone* yang memiliki fitur dan aplikasi canggih sesuai dengan perkembangan *trend*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan Blackberry berpindah ke merk Samsung di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel atribut produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan semakin baik atribut produk Samsung, maka akan semakin meningkatkan pengaruh perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga , Keterlibatan Konsumen dan Perpindahan Merek

## ABSTRACT

*The rapid progress in communication technology has made customer often switching their mobile phone brand. The swicthing of the mobile phone brand is carried out with an argument of searching for mobile phones that have sophisticated features and applications in accordance with the development of the trend. The purpose of this research is to find out the influence of product attribute, price, and the customer involvement on the brand switching from Blackberry to Samsung.*

*The population is all students who use the Blacberry mobile phone and switch to the Samsung mobile phone at School of Economic Indonesia* (STIESIA) *Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling. The samples are 100 respondents. The data analysis technique has been done by using mutiple linear regressions method.*

*The result of the test shows that product attribute, price, and customer involvement variables have positive and significant influence to the brand switching. Based on the partial coefficient determination value, product attribute variable has dominant influence to the brand switching. It shows that when the the product attribute of Samsung is getting better, it will increase the influence of brand switching from Blackberry to Samsung.*



**Keywords**: *Product Attribute, Price, Customer Involvement, and Brand Switching.*