

## INTISARI

Perkembangan bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya merek handphone yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menimbulkan suatu fenomena pada perilaku konsumen yaitu *brand switching*. Konsumen menjadi tidak setia terhadap suatu merek tertentu dan dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji hubungan dan besarnya pengaruh atribut produk, harga, promosi, persediaan produk, dan perilaku *brand switching* handphone Nokia ke Samsung Android di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah 130 pelanggan yang melakukan *brand switching* dari handphone Nokia ke Samsung Android dalam 6 bulan terakhir dan memiliki pendidikan terakhir SMA dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk terhadap perilaku *brand switching* handphone Nokia ke Samsung Android di Surabaya dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

*Keywords : product atribut, price, promotion, product distribution, brand switching behaviour*

## ABSTRACT

*Mobile phone industry were growing up today and shown an indication that there are many and more variate mobile phone's brand that offered to consumer. This condition causes a fenomena to consumer behaviour which is brand switching. Consumer be unloyal to a brand and easily switch from one brand to others. The puspose of this research is to know, analyze, and examine the relationship and level of influence of product atribut, price, promotion, product distribution, and brand switching behaviour phone Nokia's consumer do brand switching to Samsung Android smart phone in Surabaya.*

*Data used in this research is the primary data obtained from questionnaires. Respondents from this study are 130 consumers who do brand switching from Nokia to Samsung Android in Surabaya at least in last six months and have the latest high school educations with convenience sampling technique sampling. Statistical analysis used multiple linear regression.*

*Based on the results of data analysis can be concluded that the hypothesis which assumed that product atribut, price, promotion, product distribution, and brand switching behaviour phone Nokia's consumer do brand switching to Samsung Android smart phone in Surabaya can be accepted or proven true.*

*Keywords : product atribut, price, promotion, product distribution, brand switching behaviour*