

INTISARI

Telepon gengam (*handphone*) atau telepon seluler saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kepemilikan *handphone* saat ini tidak didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga mendasari dasar pertimbangan seseorang dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendasari konsumen *handphone* merek lain (Nokia, Samsung, Sonny Ericson, LG, dan Motorola) untuk melakukan *brand switching* ke produk *Smartphone Blackberry* di Surabaya yang diukur dengan atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai *handphone* merek lain, yang melakukan *brand switching* ke *Smartphone Blackberry*. Sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Aras pengukuran yang mempunyai segala sifat nominal dan ordinal, serta memiliki jarak yang sama untuk kedua angka pada skala. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale* (skala numerik), dengan skor skala 1 sampai 7. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa, atribut produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *handphone* merek lain ke *smartphone Blackberry* di Surabaya.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga, Promosi dan *Brand Switching*

ABSTRACT

The mobile phone (mobile) or mobile phones nowadays has become part of people's lifestyles. Mobile phone ownership is not currently based on the primary functions of mobile phones as a communication tool, but additional features as well as product design considerations also underlie a person in deciding on the type or brand of product. The purpose of this study was to describe the factors underlying the mobile consumer brands (Nokia, Samsung, Sonny Ericsson, LG, and Motorola) to brand switching to a Blackberry mobile phone products in Surabaya as measured by product attributes, price, promotion, and supply of products.

Population in this study were consumers who had previously used other brands of mobile phones, which brand switching to the Blackberry. Samples are expected to represent the population in this study of 125 respondents. Level of measurement that has all the properties of nominal and ordinal, and have the same distance to the second number on the scale. This type of measurement scale used in this study is numerical scale (numerical scale), with a score scale of 1 to 7. Analytical techniques used are the Multiple Linear Regression.

From this study showed that, product attributes, price, and promotion has a significant positive effect on brand switching to another brand of mobile phone users to the Blackberry smartphone in Surabaya.

Keyword: Attributes Product, Pricing, Promotion and Brand Switching

