

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, GAYA HIDUP DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI BANDAR LAMPUNG)

**Oleh
IHROMI YUNUS**

Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian merk produk suatu barang dari satu merek ke merek yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh harga, kualitas produk, iklan, gaya hidup dan faktor sosial mempengaruhi perpindahan merek pada operator seluler di Bandar Lampung baik secara simultan dan parsial. Responden penelitian ini sebanyak 60 konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek provider seluler. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka digunakan regresi linier berganda, apakah variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap perpindahan merek pada provider seluler di kota Bandar Lampung. Hasil lainnya secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga, iklan dan faktor sosial terhadap perpindahan merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung. Secara simultan harga, kualitas produk, iklan, gaya hidup dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek pada provider seluler di kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Perpindahan Merek.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, ADS, LIFESTYLE AND SOCIAL FACTOR TOWARD CUSTOMER INTENTION OF SWITCHING CELLULAR BRAND IN BANDAR LAMPUNG (STUDY OF CELLULER OPERATOR USERS IN BANDAR LAMPUNG)

**By
IHROMI YUNUS**

Brand switching is the pattern of purchasing which characterized with changing or replacing one of goods product brand from one brand the other one. This research goals is to know “the effect of price, product quality, ads, lifestyle and social factor effect the brand switching on mobile celluler operator in Bandar Lampung simultaneously and partially. The respondences in this research are 60 customer who ever do the brand switching for their mobile celluler provider. To know the relation between independent variable and dependent variables, this research uses doubled linier regression approachment. This result partially show a significant effect between product quality and lifestyle toward brand switching on celluler provider in Bandar Lampung. The other result partially show that there is insignificant effect of price, ads and social factor toward customer intetion on switching their celluler provider in Bandar Lampung. Simultaneuosly, price, product quality, ads, social factor have a significant effect towards the brand switching on mobile celluler provider in Bandar Lampung.

Key Words: Price, Product Quality, Ads, Lifestyle, Social Factor and Brand Switching.