

## ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi konsumen untuk beralih menggunakan produk dari pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perilaku keputusan perpindahan merek pada merek laptop Hewlett-Packard (HP) ke merek laptop ASUS. Untuk variabel independen pada penelitian ini terdiri dari atribut produk (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan *word of mouth* (X3) serta variabel dependennya adalah perpindahan merek (Y).

Sampel berjumlah 100 responden di kawasan sekitar kampus Universitas Diponegoro di Tembalang yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisa menggunakan SPSS 11.5 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *goodness of fit* melalui uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,277 X1 + 0,186 X2 + 0,414 X3$$

*Word of mouth* menunjukkan koefisien regresi paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah faktor paling penting yang mempengaruhi perpindahan merek pada merek laptop Hewlett-Packard ke merek laptop ASUS. Faktor yang paling berpengaruh kedua adalah atribut produk, dan terakhir adalah kebutuhan mencari variasi. Koefisien determinan (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,520 atau 52,0 persen yang menggambarkan bahwa model koefisien determinasi sudah memenuhi standart dari uji. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 52,0 persen dari variabel perpindahan merek. Sedangkan sisanya sebesar 48,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, *Word of Mouth*, Perpindahan Merek**