

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan bermunculan berbagai merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk katagori produk kartu seluler. Masalah Indosat ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari operator Indosat IM3 ke operator lainnya. Dengan meningkatnya perpindahan merek Indosat yaitu IM3 keposisi ke tiga maka perlu dipelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah ke merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh terjadi pergeseran *market share operator seluler* di tahun 2010-2011 dimana produk Indosat IM3 mengalami penurunan pangsa pasar. IM3 pada tahun 2010 meraih pangsa pasar sebesar 19,4% dan menduduki posisi kedua namun pada tahun 2011 IM3 mengalami penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi ketiga yang digantikan oleh XL dengan 19% di posisi ke dua.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk, promosi produk, kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen IM3 yang telah berpindah ke merek lain dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan 2010-2012. Dengan 100 orang responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Maka dihasilkan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coeficient* sebagai berikut.

Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dari harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : keputusan perpindahan merek, harga,kualitas produk, promosi