

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk smartphone. Saat ini pangsa pasar smartphone dikuasai oleh produk android, Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek pada BlackBerry ke merek lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap Perilaku perpindahan merek pada *Ex* pengguna Smartphone merek BlackBerry di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk BlackBerry dan telah beralih ke merek lain atau melakukan perpindahan merek ke produk smartphone lainnya yang berdomisili di Kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Atribut produk (X1), perilaku mencari variasi (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Dengan promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek disusul oleh perilaku mencari variasi dan atribut produk. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 51,9% terhadap perilaku perpindahan merek sedangkan sisanya 48,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Atribut produk, perilaku mencari variasi, promosi, perilaku perpindahan merek