

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada pembalut wanita terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang responden yang menggunakan pembalut wanita di Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, dan satu variabel dependen yaitu keputusan berpindah merek. Dengan menggunakan OLS, didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan berpindah merek sebesar -0,991 dan signifikan pada 1%. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek. Kemudian persepsi harga berpengaruh pada keputusan berpindah merek sebesar -0,045 dan signifikan pada 5%. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek.

Uji F dan R^2 menunjukkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan model. Kesimpulan pada penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga dan mengurangi tingkat keputusan berpindah merek pada pengguna pembalut wanita.

Kata Kunci: *Keputusan Berpindah Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga*