

ABSTRAKSI

Brand Switching adalah saat manakala seorang atau kelompok pelanggan berpindah loyalitas mereka dari satu merek produk ke merek produk lainnya.

Populasi penelitian ini adalah pengguna SIM Card di STIE Totalwin Semarang. Enam puluh delapan orang terpilih sebagai sampel yang dipilih melalui purposif sampling. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan realibilitas memenuhi syarat. Hasil dan implikasi teoritis penelitiann ini adalah bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa promosi, harga, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Dalam konteks manajemen penelitian ini menyumbang pada pengambil keputusan untuk lebih menekankan pada promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: promosi, harga, atribut produk, perpindahan merek