

## **ABSTRAK**

### **Analisis *BRAND SWITCHING* Pada Kartu Prabayar GSM (Simpati, As, Mentari, IM3-*Smart*, XL Bebas, dan Jempol) Berdasarkan Atribut Produk**

Studi Kasus pada Mahasiswa  
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**YITNO PRANOTO  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor/atribut yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam berpindah merek pada kartu prabayar GSM (Simpati, As, Mentari, IM3-*Smart*, XL Bebas, dan Jempol). Penelitian ini juga untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku berpindah merek pada kartu prabayar berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pengeluaran.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Sanata Dharma yang menggunakan telepon seluler dengan kartu prabayar GSM. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *arithmetic mean*, analisis *independent t-test*, dan analisis *varians (one-way ANOVA)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan atribut yang memiliki kepentingan tertinggi sampai terendah adalah tarif, struktur jaringan fitur, area/zona, *Costumer service*, kartu perdana, *voucher* isi ulang, dan promo program. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan atas perilaku konsumen dalam berpindah merek kartu prabayar GSM berdasarkan jenis kelamin, usia maupun tingkat pengeluaran.

## **ABSTRACT**

### **An Analysis on BRAND SWITCHING Behavior of GSM Pre-paid Cards ( Simpati, As, Mentari, IM3 Smart, XL Bebas, and Jempol) Based on Product Attributes**

**A Case Study on Students  
Of Sanata Dharma University Yogyakarta**

**YITNO PRANOTO  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA**

This research aimed to know the most influential attributes/factors of consumer brand switching behavior of GSM pre-paid cards (Simpati, As, Mentari, IM3 Smart, XL Bebas, and Jempol). This research also aimed to find whether there were brand switching behavioral differences, based on gender, age, and expenditure level factors.

This research subjects were Sanata Dharma University students who used pre-paid GSM cards of 100 respondents. The data collection techniques were survey and interview. The data analysis techniques were mean arithmetic method, independent t-test analysis, and analysis of variance (one-way ANOVA).

Results showed that the attribute importance order (from the most to the least important) was fare, area/zone, costumer service, first card, refill voucher, and promo program. Results also sowed that there were no significant consumer behavioral differences in brand switching of GSM pre-paid cards based on gender, age, and expenditure level factors.