

ABSTRAK

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
BERPINDAH MEREK PADA ROKOK A Mild**

Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

F. Primus Romanus Nasur
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh desain (X_1), kualitas (X_2), dan promosi (X_3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan berpindah merek (Y).

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2007 dengan metode studi kasus pada kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang berpindah ke merek rokok A *Mild*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa desain (X_1), kualitas (X_2), dan promosi (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,1%, mempunyai arti desain (X_1), kualitas (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berpindah merek (Y) sebesar 32,1%, sedangkan 67,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

**PRODUCT ATTRIBUTE INFLUENCE TOWARD BRAND SWITCHING
DECISION TO A *MILD* CIGARETTE**

Case study by Economics Faculty Students of Sanata Dharma University
Yogyakarta

F. Primus Romanus Nasur
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

This research was conducted to examine the influence of design (X_1), quality (X_2), and promotion (X_3), partially and simultaneously, on brand switching behavior (Y).

This research was conducted in October 2007 until November 2007, as a case study on Economics Faculty Students of Sanata Dharma University who switched to *A Mild* cigarette brand. Data were collected by using questionnaire. The research population was Economics Faculty Students of Sanata Dharma University. The samples were 60 respondents, which were drawn using accidental sampling method. Technique of data analysis was multiple of linear regression.

The research result showed that design (X_1), quality (X_2), and promotion (X_3) partially and simultaneously, influenced brand switching decision (Y). The coefficient determination (R^2) showed that design (X_1), quality (X_2), and promotion (X_3) influenced decision to switch brand (Y) of 32.09%, while the remaining 67.91% was influenced by other variables.