

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KECENDERUNGAN PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) DALAM *PRODUK SMARTPHONE*

Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Sanata Dharma

Purwati

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk dan *brand image* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kecenderungan perpindahan merek (*brand switching*) dalam produk *smartphone*. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *accidental sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi konsumen pada kualitas produk dan *brand Image* berpengaruh terhadap kecenderungan perpindahan merek (*brand switching*) dalam produk *smartphone*. Secara parsial persepsi konsumen pada kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kecenderungan perpindahan merek (*brand switching*) dalam produk *smartphone*, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap kecenderungan perpindahan merek (*brand switching*) dalam produk *smartphone*.

Kata Kunci: persepsi konsumen pada kualitas produk, *brand image*, kecenderungan perpindahan merek.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON THE QUALITY OF  
PRODUCT AND BRAND IMAGE TO BRAND SWITCHING IN  
SMARTPHONE PRODUCTS**

*A Case Study on the Students of Campus I Sanata Dharma University*

Purwati  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta, 2018

This research was conducted to know the influence of consumer perception on the quality of product and brand image both simultan and partial on the brand switching for smartphone products. The study involved 100 respondents as research subjects. The sampling technique used was accidental sampling. The validity and reliability test was used as the instrument test. The statistics analysis technique used were classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination. The result of this research shows that simultaneously consumer perception on product quality and brand image influence the brand switching for smartphone product. Partially, consumer perception on product quality do not influence the brand switching for smartphone product, while brand image influence the brand switching tendency for smartphone product.

Keywords : Consumer Perception on Product Quality, Brand image, Brand Switching