

## ABSTRAK

Handphone adalah salah satu alat komunikasi yang semakin berkembang dan terus di perbarui. Samsung adalah perusahaan *smartphone* yang cukup besar. Dalam setiap inovasi, samsung selalu menghasilkan produk *smartphone* yang berkualitas dan layak di konsumsi oleh masyarakat luas. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara parsial, pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, *Word Of Mouth*, Atribut Produk, dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* pada Produk *smartphone* Samsung di Kota Semarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner. Obyek penelitian dalam penulisan ini adalah konsumen *smartphone* Samsung Di Kota Semarang, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian hipotesis parsial dianalisis menggunakan linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand switching*; persepsi harga tidak berpengaruh terhadap *brand switching*; atribut produk berpengaruh negatif terhadap *brand switching* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Kata Kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Atribut Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Switching*

## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Effects of Consumer Dissatisfaction, Price Perceptions, Atribut Products, and Word of Mouth of Brand Switching on Samsung *Smartphone* Products in the City of Semarang . The type of data used is primary data using a questionnaire and processed with the help of SPSS V.23. The object of research in this paper is Samsung *smartphone* consumers in Semarang, which numbered 100 respondents with a sampling technique that is *purposive sampling*. The collected data were analyzed using factor analysis to test the validity of question items, reliability testing using the Cronbach alpha formula, and hypothesis testing using multiple linearity to test the magnitude of influence partially or simultaneously independent variables on the dependent variable. The results of the analysis and discussion show that dissatisfaction has a positive effect on brand switching ; price perception has no effect on brand switching; product attributes has negative effect on brand switching and word of mouth has positive effect on brand switching.

Keywords : Consumer Dissatisfaction, Price Perception, Atribut Products, Word of Mouh and Brand Switching