

ANALISIS PENGARUH *VARIETY SEEKING*, STATUS SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*)

(Survei pada Pengguna *Smartphone* iPhone yang Sebelumnya Menggunakan Merek Lain di Yogyakarta dan Sekitarnya)

Mekar Ayu Cahyaningtyas

NIM : 141150063

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(mekarayu21@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk dan iklan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada pengguna *Smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk dan iklan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah perpindahan merek (*Brand Switching*). Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan jawaban dari 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan dengan teknik sampling *accidental sampling*. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk dan iklan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*). (2) Variabel *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun Variabel Iklan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *Smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

Kata Kunci : *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk, iklan, perpindahan merek