

## ABSTRAK

Perkembangan *smartphone* yang semakin beragam dan diperjual belikan oleh distributor kepada masyarakat, memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk membeli *smartphone* yang sesuai dengan keinginannya. Hal itu membuat para pembeli akan melakukan komparasi terhadap setiap merk dan seri yang dijual oleh para distributor sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* dengan merk dan seri mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya, apabila konsumen membeli merk dari suatu produk yang berbeda dari produk sebelumnya maka konsumen tersebut melakukan pergantian/perpindahan merk atau bisa disebut dengan istilah *brand switching*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku-perilaku yang menjadi pemicu *brand switching* yaitu dengan cara mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu *product problem*(X1), *variety seeking*(X2), *service problem*(X3), *advertising*(X4) dan *reference group*(X5) terhadap variabel dependen *brand switching* dengan algoritma *multiple linear regression*. Sampel data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan algoritma *multiple linear regression*. Pada pengujian variabel menggunakan uji koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial.

Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 0.5961 + 0.2522.X1 + 0.1964.X2 + 0.1076.X3 + 0.0935.X4 + 0.058.X5$ . Dalam penelitian ini didapatkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,264 artinya bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan perubahan dari variabel dependennya adalah sebesar 26 %, sisanya sebesar 74 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.. Dari hasil uji simultan dapat dijelaskan bahwa variabel *product problem*(X1), *variety seeking*(X2), *service problem*(X3), *advertising*(X4) dan *reference group*(X5) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand switching*(Y) dengan nilai f-hitung (11,476)  $\geq$  f-tabel (2.2784). Dari hasil uji parsial dapat dijelaskan bahwa variabel *product problem*(X1) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen *brand switching*(Y) dengan nilai t-hitung (3,27284)  $\geq$  t-tabel (1,97693).

**Kata kunci** : *Brand Switching, Multiple Linear Regression, Data Mining, Smartphone*