

ABSTRAK

Fahmi Hilmi, NIM 3402190376, “Pengaruh *Variety Seeking* dan Atribut Produk terhadap *Brand Switching* (Suatu Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Rosi Store Ciamis)”. Dibawah Bimbingan Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I), Wiwin Setianingsih, S.E., M.M (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *variety seeking* dan atribut produk terhadap *brand switching* (Suatu Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Rosi Store Ciamis). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *smartphone* Vivo di Rosi Store Ciamis?; 2) Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* pada *smartphone* Vivo di Rosi Store Ciamis?; 3) Bagaimana pengaruh *variety seeking* dan atribut produk terhadap *brand switching* pada *smartphone* Vivo di Rosi Store Ciamis? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *smartphone* Vivo di Rosi Store Ciamis; 2) Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* pada *smartphone* Vivo di Rosi Store Ciamis; 3) Pengaruh *variety seeking* dan atribut produk terhadap *brand switching* pada *smartphone* Vivo di Rosi Store Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Secara simultan *variety seeking* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Diharapkan pihak perusahaan selalu menyediakan produk-produk yang terbaru dari *smartphone* Vivo sehingga keinginan konsumen akan produk yang baru dapat terpenuhi dan dapat mengurangi *brand switching*.

Kata Kunci : *Variety Seeking*, Atribut Produk dan *Brand Switching*