

## ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi konsumen untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama di pasar *smartphone* Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh ketidakpuasan dan persepsi harga pada kebutuhan mencari variasi yang bertujuan untuk *meningkatkan brand switching* pada produk Blackberry. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu ketidakpuasan dan persepsi harga, *brand switching* sebagai variabel dependen dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode purposive non probability sampling dengan sampel 100 orang responden di Kota Semarang. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diproses dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis tersebut juga termasuk : validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil menunjukkan ketidakpuasan, persepsi harga berdampak pada kebutuhan mencari variasi. Variabel ketidakpuasan, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi berdampak positif signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh langsung variabel ketidakpuasan dan persepsi harga terhadap *brand switching* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: *Ketidakpuasan, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan brand switching*