

## ABSTRAK

Di era digital yang teknologinya semakin tinggi ini, keberadaan *smartphone* sangat penting bagi masyarakat. Sehingga ketika konsumen menggunakan *smartphone*, mereka dihadapi oleh berbagai macam pilihan yang disebabkan oleh adanya beragam keunggulan dari masing-masing merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produk tersebut bermasalah, pelayanannya tidak baik, terdapat manfaat yang lebih baik pada produk lain, kemudian keinginan konsumen dalam mencari variasi baru, maka akan menyebabkan konsumen dapat dengan mudah beralih merek, yaitu dengan timbulnya fenomena perpindahan merek atau *brand switching* yang terjadi pada masyarakat saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perpindahan merek (*brand switching*) yaitu dengan menggunakan variabel permasalahan produk (*product problem*), permasalahan layanan (*service problem*), manfaat/nilai produk lain (*benefit/value other products*), dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pengguna *smartphone* bermerek Samsung di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ASN Golongan III dan IV di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan kriteria ASN Golongan III dan IV di Lingkungan Pemerintah Kota Semarang yang memiliki *smartphone* bermerek Samsung dan melakukan pembelian *smartphone* lain dalam dua tahun terakhir. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan teknik analisis regresi linier berganda melalui perangkat alat analisis program IBM SPSS Statistics 23.

Dari hasil uji hipotesis pada uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dapat diterima semuanya, yaitu permasalahan produk (*product problem*), permasalahan layanan (*service problem*), manfaat/nilai produk lain (*benefit/value other products*), dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Pada uji F, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya (*brand switching*).

**Kata kunci :** Permasalahan Produk, Permasalahan Layanan, Manfaat/Nilai Produk Lain, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek