ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi konsumen untuk beralih menggunakan produk dari pesaing. Terutama untuk jenis pasar minuman berkarbonasi di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap pembentukan *Brand Switching* pada produk minuman bersoda yaitu merek Coca-Cola dan merek Big Cola. Untuk variabel independen pada penilitian ini terdiri dari harga (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan *word of mouth* (X3) serta variabel dependentnya adalah *Brand Switching* (Y).

Sampel berjumlah 100 responden di Kota semarang yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 21.0 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = 0{,}314X_1 + 0{,}226\ X_2 + 0{,}228\ X_3}$$

Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi *brand switching* pada produk minuman ringan berkarbonasi. Faktor yang paling berpengaruh kedua adalah *word of mouth*, diikuti oleh Kebutuhan mencari variasi. Koefisien determinan (*adjusted* R^2) sebesar 0,557 atau 55,7 persen yang menggambarkan bahwa model koefisien determinasi sudah memenuhi standart dari uji. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 55,7 persen dari variabel *brand switching.* Sedangkan sisanya sebesar 44,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, *Word of Mouth, Brand Switching*