

***Smartphone Brand Switching
(Study On Lenovo Smartphone Users)***

By

Krisna Dwi Putri Maharjani

Abstract

The current rapid growth of the development of technology has made human life can't be separated from the technology particularly in the field of telecommunication. This condition has encouraged the manufacturer to compete in creating smartphone which can meet the needs of human life according to the demands of time. Many kinds of products are offered by the manufacturer by giving opportunity to the customers to do brand switching. This research purpose to prove influence of advertising, and variety seeking on brand switching of Lenovo users. Data collection techniques using primary data by spreading questionnaires to 60 respondents. The sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling method. Analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with smartPLS program version 3.0. The result of this research show that: 1) Advertising have significant and positive influence to brand switching. 2) Variety seeking have significant and positive influence to brand switching.

Keywords: Advertising, Variety Seeking, Brand Switching

Perpindahan Merek *Smartphone* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Lenovo)

Oleh

Krisna Dwi Putri Maharjani

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat hidup manusia tidak dapat dipisahkan lagi dengan teknologi, khususnya teknologi dan komunikasi. Hal ini mendorong produsen telepon selular berlomba menciptakan *smartphone* yang bisa memiliki kemampuan mencukupi kebutuhan sesuai tuntutan jaman. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh iklan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pengguna *smartphone* Lenovo. Data penelitian berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 60 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. 2) Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: Iklan, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek