

## ABSTRAK

**Reni Handayani, NIM 1720310127. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Variety Seeking*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching* Tas Shopie Martin Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018".**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap brand switching pada Produk Tas hophie Martin. 2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *variety seeking* terhadap brand switching pada Produk Tas hophie Martin. 3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh control word of mouth terhadap brand switching pada Produk Tas Shopie Martin. 4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh daya tarik iklan, *variety seeking*, dan control of mouth terhadap brand switching.

Metode penelitian ini yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling*. Sehingga didapatkan sampel 88 Responden. Dan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018. Teknik yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini yaitu uji Validitas, uji Realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis Regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Dari hasil penelitian itu, dapat diamati jika daya tarik iklan punya pengaruh signifikan terhadap *Brand switching*. 2) *Variety seeking* memiliki pengaruh signifikan pada Brand switching di Sophie Martin. 3) Word of mouth punya pengaruh signifikan terhadap Brand switching di Sophie Martin. 4) Hasil uji simultan menyatakan jika variabel bebas tersebut mempunyai taraf signifikan 0,000, serta punya nilai  $F_{hitung}$  19,039 dan  $F_{tabel}$ nya sebesar 2,71. Hal ini bisa diartikan bahwa  $H_4$  bisa diterima. Dari analisis regresi tersebut, bisa diamati bahwasannya nilai koefisien R *square* sebesar 0,405 (40,5%). Yang mana, sebesar 40,5% variable bebas Daya tarik iklan, *Variety seeking*, dan *Word of mouth* memberi sumbangan sebesar 40,5% terhadap Brand switching. Dan sisnya yaitu 59,5 % dipengaruhi oleh variabel eksternal (luar penelitian).

**Kata Kunci:** Daya tarik iklan, *Variety seeking*, *Word of mouth*, *Brand switching*.