

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji apakah atribut produk, kebijakan penetapan harga dan *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* behavior dari taxi meter ke taxi online. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa taxi yang berlokasi di Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 155 responden dengan menggunakan teknik survey dengan alat penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal, dengan jenis *non probability purposive*. Instrumen data menggunakan metode statistik SEM software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*. Variabel Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

**Kata kunci : Atribut Produk, Penetapan Harga, Kebutuhan Variasi dan Perpindahan Merek**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*The purpose of the research to test whether the product attribute, pricing policy, and variety seeking influence on brand switching behavior decision from taxi meter to Taxi Online. The object of research are people who use the service of taxi as a means of transportation and located in West Jakarta. This research was conducted on 155 respondents using survey technique with questionnaires distribution tools. This type of research is quantitative clauses with non probability purposive sampling. Data instrument using SEM software methode SmartPLS version 3.0.*

*The result of this research shows that either partially. Product Attribute affect the Brand Swiching Behavior. Pricing affect the brand switching behavior. Variety seeking affect the brand switching.*

***Keyword: Product Attribute, Pricing, Variety Seeking and Brand Switching.***

