

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

HAFAZAH ZUHARA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM 25. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap *brand switching* dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap *brand switching*. Sedangkan hasil secara simultan variabel harga dan kualitas layanan bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand switching* dengan nilai R Square sebesar 0,534 atau 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini

Kata Kunci: *Brand Switching*, Harga, dan Kualitas Layanan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, AND QUALITY OF SERVICE ON BRAND SWITCHING USERS ONLINE FOOD DELIVERY (Study on Lampung University Students)

By

HAFAZAH ZUHARA

This research aims to determine partially and simultaneously the effect of price and service quality variables on brand switching. The data in this study were taken using a questionnaire distributed via google form to social media. The sampling technique in this study using non-probability sampling with purposive sampling method and obtained as many as 100 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis with IBM 25 program testing tools. Partially showed that the price variable had a significant effect and had a positive relationship direction towards brand switching and service quality variables have a significant effect and have a positive direction on brand switching. While the simultaneous results of price and service quality variables together have a simultaneous influence on brand switching with an R Square value of 0.534 or 53.4% while the remaining 46.6% is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: Brand Switching, Price, and Quality of Service.