

## INTISARI

Penelitian ini menginvestigasikan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mobil melakukan perpindahan merek dari mobil merek Jepang lainnya ke mobil merek Toyota. Perpindahan merek penting untuk diteliti karena perpindahan merek berakibat buruk pada hilangnya pelanggan yang sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu perpindahan merek perlu dikaji oleh para pemasar yang tidak ingin kehilangan para pelanggannya. Faktor penyebab konsumen melakukan brand switching antara lain *price, switching cost, loyalty program, behavioral factors, brand trust, reference group influences, service quality*. Di tengah resesi ekonomi global saat seperti ini, angka penjualan mobil tetap menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Kenaikan penjualan ini disebabkan oleh persepsi masyarakat yang masih menganggap mobil sebagai alat transportasi yang penting bagi menunjang aktivitas sehari-hari. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan mobil yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mobil yang sebelumnya hanya sebagai alat transportasi, kini beralih fungsi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Sehingga tidaklah mengherankan jika jumlah mobil di Indonesia dari tahun ke tahun pun cenderung semakin meningkat. Persaingan antar produsen mobil sesama Jepang pun berlangsung ketat. Produsen pun semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan mobil baru atau melakukan pengembangan terhadap mobil yang sudah ada. Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin dinamis, yang ditandai dengan adanya perubahan-perubahan dalam dunia bisnis dan tingkat persaingan yang semakin meningkat, menyebabkan semakin banyak konsumsi mobil yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sekarang Toyota berhasil menguasai pangsa pasar mobil di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang melakukan *brand switching* ke merek Toyota.

Kata kunci: *brand switching*, konsumen, *switching cost*

## ABSTRACT

*This study investigating the factors that lead to consumers switching brands of cars to other Japanese brand car to the Toyota cars. Displacement is important for the brand in meticulous due to brand switching bad for the loss of customers that greatly affect the viability of the company. Therefore, switching brands need to be reviewed by the marketers who do not want to lose their customers. Factors that cause consumers to brand switching among others, price, switching costs, loyalty programs, behavioral factors, brand trust, reference group influences, quality service. In the midst of global economic recession this time, car sales figures continued to show improvement from year to year. The increase in sales is due to the perception that people still regard the car as a means of transportation are important to support the activities of daily living. Consumers are faced with a wide range of car options that are expected to satisfy the needs and desires of consumers. Cars that were previously only as a means of transportation, now converted into an integral part of community life so that it is not surprising if the number of cars in Indonesia over the years also tend to increase competition among fellow Japanese automaker was held tight. Manufacturers became more creative and innovative in creating a new car or make the development of cars that already exist. Along with the development of an increasingly dynamic economy, characterized by changes in the business world and the level of competition is increasing, causing more and more consumption of cars on offer in the market to meet consumer needs. Now Toyota has mastered pangasa car market in Indonesia. This is due to the many consumers who do brand switching to the Toyota.*

*Key words: brand switching, consumer, switching cost*