

ABSTRAKSI

Berdasarkan fenomena yang ada yaitu konsumen kecap ABC melakukan perpindahan ke kecap Cap Bango di Surabaya karena faktor-faktor tertentu.

Penelitian ini termasuk dalam jenis eksploratori, dimana berujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong brand switching kecap ABC ke kecap Cap Bango. Dan disebut *brand switching* karena didasari kombinasi dari tujuh faktor yaitu *need for variety, involvement, purchase frequency, perceived different between brands, hedonic features, strength of preferences,* dan *purchase history*. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, karena populasi yang dipilih tidak diketahui. Cara pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, dalam pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam terhadap responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dari tanggapan responden yang melakukan *brand switching*.

Diketahui bahwa konsumn yang loyal terhadap kecap ABC melakukan perpindahan merek bukan hanya satu faktor saja tapi merupakan kombinasi dari beberapa faktor *brand switching*, dari kombinasi beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan tersebut, sebagian besar responden bertindak memutuskan untuk melakukan perpindahan merek kecap ABC ke kecap Cap Bango karena salah satunya didominasi oleh *perceived differences between brands*, sedangkan faktor *purchase frequency* tidak ditemukan.