

ABSTRAKSI

Berdasarkan fenomena yang terjadi sekarang ini di dunia bisnis, semakin banyak merek-merek yang bermunculan di pasar dan pengembangan produk yang cepat. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek tersebut.

Fakta dan gejala yang terjadi saat ini pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia. Penjualan sepeda motor pada akhir tahun 2008 melebihi enam juta unit. Sepeda motor jenis bebek (*underbone*) masih sangat diminati oleh konsumen dengan persentase 65,8% , diikuti sepeda motor skutik 25,7% dan sepeda motor *sport* 8,5%. Sampai triwulan I tahun 2007, Yamaha Vega-R sanggup mendominasi penjualan sepeda motor bebek empat tak yang selama 10 tahun terakhir dikuasai oleh Honda. Untuk merebut kembali pangsa pasar sepeda motor jenis bebek (*underbone*), Honda mengeluarkan Honda Revo yang sanggup mengembalikan dominasi Honda dengan menguasai 49% pangsa pasar di akhir tahun 2007.

Menurut marketer dalam website www.swa.co.id mengatakan bahwa *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Faktor-faktor yang mendorong *brand switching* menurut Van Trijp Hoyer dan Inman: *Need for variety, Involvement, Purchase frequency, Perceived differences between brands, Strength of preference, Purchase history, Hedonic features*.

Dari beberapa faktor yang mendorong *brand switching*, yang paling mendominasi adalah kombinasi dari faktor *Perceived differences between brands, Strength of preference, Purchase history* karena selalu mendasari keputusan tujuh informan dalam berpindah merek. Sedangkan faktor *Purchase frequency* tidak menjadi faktor dalam perpindahan merek sepeda motor Yamaha Vega-R ke Honda Revo.

Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan hasil penelitian *brand switching* untuk pengembangan dari proses penelitian ini dengan menambah jumlah informan sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih cermat. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan studi dan objek penelitian yang berbeda, yaitu: studi deskriptif *brand switching* sepeda motor berdasarkan segmen tertentu atau studi kausal pengaruh *brand switching* terhadap kepuasan pelanggan.