

ABSTRAKSI

Berdasarkan fenomena yang terjadi sekarang ini pada 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 tentang faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan perpindahan merek tersebut.

Gejala yang ada bahwa *Brand Share* sabun cair lux pada tahun 2006 sebesar 19,2% sedangkan pada tahun 2007 *Brand Value* untuk biore 33,50%. Berdasarkan tanggapan dari forum di <http://forum.kompas.com> dan <http://forum.detik.com> didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa responden yang melakukan perpindahan merek dari sabun mandi cair merek Lux ke Biore. Sigi awal yang telah dilakukan, ada kecenderungan berbagai macam faktor yang menyebabkan konsumen berpindah dari sabun mandi cair Lux ke sabun cair Biore.

Tujuan dari riset eksploratori yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengeksplorasi / menggali lebih dalam faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan *brand switching* dari sabun mandi cair merek Lux ke Biore pada konsumen di Surabaya.

Menurut Dharmmesta (1999:83) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena adanya alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Faktor-faktor yang mendorong terjadinya *Brand Switching* menurut Van Trijp Hoyer dan Inman : *Need for variety, Involvement, Purchase fruequency, Perceived Differences Between Brand, Strength of preference, Purchase history, Hedonic features.*

Dari beberapa faktor yang mendorong *brand switching*, yang paling mendominasi adalah disebabkan faktor *perceived differences between brands* yaitu responden berpindah merek dan membeli sabun mandi cair merek Biore karena Biore membuat kulit menjadi halus, aromanya membuat relax, *strength of preferences* dimana responden berpindah merek dan membeli sabun mandi cair Biore karena promosi yang ada di televisi, harga, rujukan dari teman dan *headonic fiture* yaitu responden berpindah merek dan membeli sabun mandi cair merek Biore karena aroma.

Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan hasil penelitian *brand switching* dan objek penelitian yang berbeda yaitu, studi deskriptif *brand switching* sabun mandi cair berdasarkan segmen tertentu, studi kausal pengaruh *brand switching* terhadap kepuasan pelanggan.