

INTISARI

Perkembangan bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya merek handphone yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menimbulkan suatu fenomena pada perilaku konsumen yaitu *brand switching*. Konsumen menjadi tidak setia terhadap suatu merek tertentu dan dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

Penelitian ini bertujun untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendasari konsumen Nokia untuk melakukan *brand switching* ke handphone merek Blackberry di Surabaya yang diukur dengan *price, switching costs, loyalty program, behavioral factors, brand trust, reference group influences*, dan *service quality*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat empat faktor yang mendasari konsumen Nokia untuk melakukan *brand switching* ke handphone merek Blackberry di Surabaya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor nilai pelanggan, faktor perilaku, faktor kelompok acuan, dan faktor keunggulan Blackberry.

Kata kunci: brand switching

ABSTRACT

Mobile phone industry were growing up today and shown an indication that there are many and more variate mobile phone's brand that offered to consumer. This condition causes a fenomena to consumer behavior which is brand switching. Consumer be unloyal to a brand and easily switch from one brand to others.

This research is aimed to describe factors that made Nokia's consumer switch to Blackberry in Surabaya that measure by n price, switching costs, loyalty program, behavioral factors, brand trust, reference group influences and service quality.

Result of this research shown that there are 4 factors that caused Nokia's consumer do brand switching to Blackberry's smart phone in Surabaya. These factors are consumers value, behavioral factor, reference group factor and the advance of Blackberry factor.

Keyword: brand switching

