

ABSTRAK

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRANDSWITCHING PENGGUNA *HANDPHONE* MEREK NOKIA KE *HANDPHONE* MEREK BlackBerry (STUDI KASUS DI BANDAR LAMPUNG)

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari banyak indikator, antara lain faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*distribution*). Isu mengenai *brand switching* mulai berkembang seiring dengan situasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi pasar semakin variatif, konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian dan konsumen semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Keadaan ini terjadi pada sektor usaha berskala besar maupun kecil, baik usaha yang bergerak di bidang perdagangan maupun di bidang jasa, demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha penjualan *handphone* yang ada di Bandar Lampung. Pangsa pasar *handphone* di Indonesia dikuasai oleh Nokia dan BlackBerry, sehingga terjadi persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar tersebut, oleh karena itu pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah : apakah faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung yang dilakukan dengan metode *incidental (accidental, opportunistic sampling)* dengan sampel sebanyak 100 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan *brand switching* pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dan kemudian dikaitkan dengan data hasil penyebaran kuesioner pada responden di Bandar

Lampung. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi binary logistik. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Nilai *Nagelkerke R²* sebesar 0,634 berarti bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) mampu mempengaruhi keputusan *brand switching* sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Saran yang dapat diberikan untuk distributor *handphone* merek BlackBerry adalah untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan atribut *handphone* dengan menambahkan fitur *handphone* dan juga meningkatkan promosi dan menjaga saluran distribusi barang agar selalu tersedia di dealer BlackBerry.

Kata Kunci : *Brand Switching*, Atribut Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi.