

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna *smartphone* global diramalkan akan terus meningkat. Menanggapi pesatnya pertumbuhan tersebut, apple mendapat respon positif pada penjualan produk iPhone di pasar dunia. Dengan seiring perkembangan teknologi, Konsumen makin disuguhi dengan berbagai pilihan dan semakin mudah mengganti produknya ke produk lain dari merek yang berbeda. tujuan peneliti adalah untuk mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya perpindahan merek ke iPhone dikalangan mahasiswa universitas Telkom Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010:637) *brand switching* adalah Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain. Diambil dari lima faktor yaitu atribut produk, *variety seeking*, *lifestyle*, efek komunitas, fitur produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 120 responden pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Telkom Bandung. dari hasil tanggapan responden kemudian dilakukan pengolahan data secara statistik dengan metode analisis deskriptif dan analisis faktor. Setelah dilakukan perhitungan bahwa faktor-faktor atribut produk, *variety seeking*, *lifestyle*, efek komunitas, fitur produk termasuk dalam penyebab *brand switching* iPhone.

Hasil penelitian dengan metode deskriptif dan analisis faktor menunjukkan bahwa atribut produk adalah faktor utama penyebab *brand switching* iPhone. Di ikuti faktor *variety seeking*, *lifestyle*, efek komunitas, fitur produk. Selain itu juga terbentuk 3 *component* penyebab *brand switching* iPhone dikalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung yang terdiri dari *component* utama atribut produk, *variety seeking*, efek komunitas.

**Kata Kunci :** Atribut Produk, *Brand Switching*, Efek Komunitas, Fitur Produk, *Lifestyle*, dan *Variety Seeking*,