

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *SATISFACTION*, DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN
BRAND INTERNASIONAL KE BRAND LOKAL**



SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

LUKAS SURYA WIJAYA

NIM 11130010

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *SATISFACTION*, DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN
BRAND INTERNASIONAL KE BRAND LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

LUKAS SURYA WIJAYA

NIM : 11130010

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *SATISFACTION*, DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN
BRAND INTERNASIONAL KE BRAND LOKAL**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

LUKAS SURYA WIJAYA

11130010

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **10 JAN 2017**

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM :
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **17 JAN 2017**

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Product Knowledge*, *Satisfaction*, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Brand Internasional ke Brand Lokal

Nama : Lukas Surya Wijaya

NIM : 11130010

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun : 2016/2017

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
di Yogyakarta

Pada Tanggal:

Dosen Pembimbing

Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *SATISFACTION*, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN BRAND INTERNASIONAL KE BRAND LOKAL

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Januari 2016



Lukas Surya Wijaya
11130010

HALAMAN MOTTO

“Amsal 18:15 Hati orang berpengertian memperoleh pengetahuan, dan telinga orang bijak menuntut pengetahuan.”

“Ayub 36:26 Sesungguhnya, Allah itu besar, tidak tercapai oleh pengetahuan kita, jumlah tahun-Nya tidak dapat diselidiki.”

“Amsal 9:10 Permulaan hikmat adalah takut akan TUHAN, dan mengenal Yang Mahakudus adalah pengertian.”

“Karena kepintaran hanyalah sebatas pikiran, tetapi hikmat ialah tindakan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Allah Tritunggal yakni Bapa, Putera dan Roh Kudus

Bapak Eka Susetya (Alm.) dan Ibu Hermin Setyaningsih Tercinta

Kakak kandung Tercinta Stefani Kurnia Jati, dan Simbah Tercinta Ibu

Mustawi

Keluarga Besar Tohir Subiyanto

Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.

Para Sahabat (Youngmen Jogja)

(Pak Arie, Pak Yoh Domi, Kak Felix, Mas Eko, Paskah, Sony, Hapsa,

Kang Ari, Anditio dll.)

Para Sahabat (Emon Dkk)

(Bram, Yosi, Ogy, Andy, Lucky, Richie, Juan, Marco, Deni)

Para Sahabat (Pustik)

(Pak Edy, Maria, Anita, Sandra, Tifa, Mega, Bernike, dll)

Para Sahabat (GKJ Ambarrukma)

(Krisna, Nona, Alin, Anin, Mikha, Okta, Andang, Panji, Firman,

Bayu, Ian, Arnita, Riska, Mbak Ria, Desta, Mas Simon, Mas Bajuri

dll)

Seluruh Jajaran BPM-FB 2016

Seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen

Para wanita yang saya cintai maupun pernah saya cintai

juga teman-teman lainnya yang selalu memberi semangat buat saya

^.^)

Almamaterku UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Product Knowledge, Satisfaction, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching* Konsumen Brand Internasional ke Brand Lokal” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan dan selalu baru setiap hari.
2. Ibu Dra Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu tercinta Hermin Setyaningsih yang sangat luar biasa memberikan dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Kakak saya tercinta Stefani Kurnia Jati yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. PT Adhi Karya.Tbk yang telah memberikan pengalaman kerja praktek kepada saya di semester tujuh sekaligus menginspirasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi dan terjun ke dunia profesional.
6. Sahabat-sahabat saya terkasih yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu ada dan selalu menyemangati saya.
7. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

9. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan tugas akhir (skripsi) ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi.

Demikian skripsi ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis,

Lukas Surya Wijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori.....	9

2.1.1 Brand Swicthing(Peralihan Merek).....	9
2.1.2 Product Knowledge (Pengetahuan Produk)	11
2.1.3 Satisfaction (Kepuasan)	13
2.1.4 Variety Seeking (Mencari Variasi)	15
2.1.5 Brand (Merek).....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Model Penelitian	19
2.4 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Data dan Sumber Data	20
3.1.1 Data Primer	20
3.1.2 Data Sekunder	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.1.2 Jumlah Sampel	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22
3.4.1 Variabel Penelitian.....	22
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4.3 Pengukuran Variabel.....	27
3.5 Uji Instrumen	28
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.6 Analisis Data	30
3.6.1 Analisis Deskriptif	30

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.3 Uji Hipotesis	32
3.6.3.1 Uji F	32
3.6.3.2 Uji T	33
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4.1 Uji Multikolinieritas	34
3.6.4.2 Uji Normalitas	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Analisis Data.....	36
4.1.1 Uji Instrumen	36
4.1.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.1.2 Analisis Deskriptif	39
4.1.2.1 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.2 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.2.3 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.1.2.4 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	41
4.1.2.5 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.2.6 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan	

Pernah Menjadi Konsumen International Brand	
Coffee Shop	43
4.1.2.7 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan	
Frekuensi Berkunjung ke Coffee Shop	
Selama Satu Bulan	44
4.1.2.8 Analisis Prosentase Responden Berdasarkan	
Dengan Siapa Biasanya Berkunjung ke Coffee Shop	45
4.1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.1.4 Pengujian Hipotesis	50
4.1.4.1 Uji F (Simultan)	50
4.1.4.2 Uji T	51
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.1.5.1 Uji Multikolinieritas	55
4.1.5.2 Uji Normalitas	56
4.2 Pembahasan Hasil	57
4.2.1 Pengaruh Variabel Product Knowledge Terhadap	
Brand Switching Konsumen International Brand Coffee	
Shop ke Local Brand Coffee Shop	57
4.2.2 Pengaruh Variabel Satisfaction Terhadap Brand Switching	
Konsumen International Brand Coffee Shop	
ke Local Brand Coffee Shop	58
4.2.3 Pengaruh Variabel Variety Seeking Terhadap Brand Switching	
Konsumen Interantional Brand Coffee Shop	
ke Local Brand Coffee Shop	58

BAB V	KESIMPULAN SARAN.....	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran.....	62
5.3.1	Saran Untuk Bisnis Coffee Shop	62
5.3.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64

©UKPDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsumsi Kopi Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Konsumsi Domestik Kopi Di Indonesia	3
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2	Hail Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3	Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4	Prosentase Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5	Prosentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4.6	Prosentase Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	42
Tabel 4.7	Prosentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.8	Prosentase Responden Berdasarkan Pernah Menjadi Konsumen International Brand Coffee Shop.....	44
Tabel 4.9	Prosentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Coffee shop Selama satu Bulan	45
Tabel 4.10	Prosentase Responden Berdasarkan Dengan Siapa Biasanya Berkunjung ke Coffee Shop.....	46
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 4.13	Uji F	50
Tabel 4.14	Uji T	52
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.16	Uji Normalitas.....	56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
-----------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 5	Uji Hipotesis
Lampiran 6	Analisis Prosentase
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Catatan Revisi

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *product knowledge* (pengetahuan produk), *satisfaction* (Kepuasan) dan *variety seeking* (Pencarian Variasi) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* dari brand internasional ke brand lokal, studi kasus pada konsumen coffee shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan *brand switching* merek *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, *product knowledge*, *satisfaction* dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* oleh konsumen.

Pengujian data menggunakan uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu *product knowledge* dan *variety seeking* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching. Angka R^2 sebesar 0.431 (43,1%). Hal ini berarti 43,1% keputusan brand switching konsumen dari *coffee shop* brand internasional ke *coffee shop* brand lokal dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 56,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product knowledge*, *satisfaction*, *variety seeking* dan *brand switching*

ABSTRACT

The objective of this research is explaining the influence of variable product knowledge, satisfaction, and variety seeking for consumer make decision to do brand switching from international brand to local brand, case study on coffee shop consumer in Special Region Of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who did brand switching coffee shop brand by using convenience sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, product knowledge, satisfaction and variety seeking give positive influence on consumer brand switching.

The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are product knowledge and variety seeking partially and simultaneously give positive and significant influence on consumer brand switching. The coefficient of determination (R^2) was 0,431 which mean independent variables (product knowledge, satisfaction, and variety seeking) can explain dependent variable that is brands switching as much as 43,1 % and the rest 56,9% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords: Product knowledge, satisfaction, variety seeking and brand switching

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *product knowledge* (pengetahuan produk), *satisfaction* (Kepuasan) dan *variety seeking* (Pencarian Variasi) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* dari brand internasional ke brand lokal, studi kasus pada konsumen coffee shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan *brand switching* merek *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, *product knowledge*, *satisfaction* dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* oleh konsumen.

Pengujian data menggunakan uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu *product knowledge* dan *variety seeking* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching. Angka R^2 sebesar 0.431 (43,1%). Hal ini berarti 43,1% keputusan brand switching konsumen dari *coffee shop* brand internasional ke *coffee shop* brand lokal dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 56,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product knowledge*, *satisfaction*, *variety seeking* dan *brand switching*

ABSTRACT

The objective of this research is explaining the influence of variable product knowledge, satisfaction, and variety seeking for consumer make decision to do brand switching from international brand to local brand, case study on coffee shop consumer in Special Region Of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who did brand switching coffee shop brand by using convenience sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, product knowledge, satisfaction and variety seeking give positive influence on consumer brand switching.

The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are product knowledge and variety seeking partially and simultaneously give positive and significant influence on consumer brand switching. The coefficient of determination (R^2) was 0,431 which mean independent variables (product knowledge, satisfaction, and variety seeking) can explain dependent variable that is brands switching as much as 43,1 % and the rest 56,9% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords: Product knowledge, satisfaction, variety seeking and brand switching

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini dengan persaingan globalnya telah memunculkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh di pasar oleh perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi persaingan bisnis. Perkembangan ini juga memiliki dampak pada konsumen, yakni konsumen juga semakin kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan, salah satunya adalah pemilihan tempat untuk nongkrong sambil menikmati sajian makanan ataupun minuman salah satunya adalah kopi.

Pada saat ini budaya nongkrong sembari minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga tua, dari kalangan mahasiswa, pekerja, hingga pensiunan dari masyarakat dengan ekonomi kelas bawah hingga ekonomi kelas atas di Indonesia. Hal ini tercermin juga dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang dari tahun ke tahun juga semakin meningkat seperti diuraikan pada data berikut:

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi(Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013**	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014**	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015**	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016**	260.000.000	300.000.000	1,15

Keterangan:

**Estimasi

(Sumber: Asosiasi Ekportir dan Industri Kopi Indonesia)

Tabel tersebut menjelaskan bagaimana data dan estimasi antara kebutuhan dan konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Data lain seperti tabel data di bawah juga menjelaskan jumlah konsumsi dalam bungkus 60 kilogram domestik kopi di Indonesia.

Tabel 1.2
Konsumsi Domestik Kopi Di Indonesia

	2011	2012	2013	2014
Konsumsi Nasional (dalam bungkus 60 kilogram)	3,333,000	3,584,000	4,042,000	4,167,000

Sumber: International Coffee Organization

Berbagai konsep tempat ataupun varian kopi yang ditawarkan pun semakin beragam. Bahkan bukan hanya kopi saja yang ditawarkan tetapi juga produk lain seperti olahan minuman dengan rasa buah hingga makanan ringan. Semakin modern teknik penyajian juga semakin beragam. Maka munculah berbagai macam coffee shop saat ini dengan bermacam-macam brand juga dengan berbagai segmen pasar. Beberapa diantaranya adalah brand Internasional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, J.CO, Excelso, Kopitiam dll, yang memiliki segmen pasar untuk konsumen dengan ekonomi menengah keatas.

Bertambah banyaknya coffee shop yang memberikan produk dan layanan seperti brand coffee shop internasional namun dengan brand lokal, maka setiap coffeshop harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi pemasaran baru melalui program pemasaran agar dapat bersaing dengan coffeshop lainnya. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang diharapkan perusahaan akan

digunakan untuk menciptakan customer value dan mencapai hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2013). Meskipun memiliki brand yang sudah mengglobal bukan tidak mungkin di beberapa wilayah dimana terdapat gerai coffeshop dengan brand internasional, brand coffee shop internasional justru kalah bersaing dengan brand coffee shop lokal. Seperti perkembangan yang terjadi di Yogyakarta beberapa tahun belakangan ini di satu sisi brand coffee shop internasional sedang mengembangkan pasarnya dengan membuka beberapa gerai baru di sisi lain pertumbuhan coffee shop lokal juga pesat. Bahkan data terbaru menyebutkan bahwa bisnis coffee shop atau kedai kopi ini memiliki potensi ekonomi yang signifikan dari sektor ini saja dapat menghasilkan nilai hingga Rp 350,4 miliar yang dihasilkan dari 800 kedai kopi di kota, hasil ini muncul dari perhitungan volume kopi yang dijual setiap hari dikalikan dengan harga eceran setiap cangkir (sumber: www.bisnis.tempo.co, 15 november 2016). Hal ini tentu dapat menimbulkan suatu dampak positif, yakni masing-masing coffee shop bersaing dengan berbagai strategi termasuk mengandalkan diferensiasi produk maupun variasi produk agar penjualan meningkat, dan kualitas pelayanan juga ditingkatkan agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Bukan tidak mungkin dalam persaingan ini coffee shop lokal justru memenangkan persaingan dan membuat konsumen lebih tertarik dengan coffee shop lokal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh aktivitas *product knowledge*, *satisfaction*, dan *variety seeking* serta dampaknya terhadap keputusan konsumen

untuk melakukan *brand switching* pada brand coffee shop internasional dengan studi kasus pada di kota Yogyakarta dengan mempertimbangkan pentingnya peranan coffee shop untuk menunjang aktifitas bersosialisasi masyarakat. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis memberi judul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Satisfaction* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Konsumen Brand Internasional ke Brand Lokal”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *brands switching* konsumen *international brand* ke *local brand*?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *brands switching* konsumen *international brand* ke *local brand*?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brands switching* konsumen *international brand* ke *local brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *brands switching* konsumen *international brand* ke *local brand*.
- 1.3.2. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brands switching* konsumen *international brand* ke *local brand*.
- 1.3.3. Mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brands switching* konsumen *international brand* ke *local brand*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan membawa manfaat bagi setiap pihak yang membacanya maupun pihak yang secara langsung terlibat di dalam penelitian. adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Untuk akademisi, penelitian ini bermanfaat bagi keberlanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen.
- 1.4.2 Untuk masyarakat, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan informasi dan edukasi.
- 1.4.3 Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang konsumen yang melakukan *brands switching*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian di seluruh gerai Coffeshop dengan brand internasional di seluruh Yogyakarta minimal dua kali dalam setahun dan sekarang menjadi konsumen *local brand coffee shop*.
2. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dan kabupaten Sleman.

3. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variable-variabel yang diteliti berdasarkan pada *product knowledge*, *satisfaction*, *variety seeking*, dan *brand switching*:

- a. *Product knowledge*, Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya.
- b. *Satisfaction*, Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam literature dan aktivitas pemasaran (Sathis and Venkatesakumar, 2011; Siddiqi, 2011). Pada umumnya, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang saat seseorang mencapai tujuan, keinginan atau motivasinya (Boonlertvanich, 2011).
- c. *Variety seeking*, kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010:27) “kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor

stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk produk yang dinilai baru”.

- d. *Brand switching*, Menurut Dharmmesta dalam Suzy (2008:109) Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) adalah “perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena adanya alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.” Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan sikap atau perilaku yang normal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian mengenai pengaruh *product knowledge*, *satisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen *international brand coffeshop* ke *local brand coffee shop* yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden. Dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin atau gender yang paling dominan adalah responden laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 21 – 26 tahun. Dari tingkat pendidikan sebagian besar atau mayoritas responden adalah setingkat S1 atau D3. Dari segi pengeluaran per bulan mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan <1 juta. Sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Berdasarkan pengalaman pernah menjadi konsumen *international brand coffee shop* semua responden pernah menjadi konsumen *international brand coffeshop*. Mayoritas responden mempunyai frekuensi berkunjung ke *coffeshop* sebanyak 1-2 kali per bulan. Dengan siapa responden berkunjung ke *coffeshop* mayoritas responden menjawab dengan teman/komunitas mereka.

- b. Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa *variabel product knowledge* dan *variety seeking* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan brand switching konsumen coffeshop dari *international brand coffeshop* ke *local brand coffeshop*. Sedangkan variabel *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *brand switching* konsumen coffeshop dari *international brand coffee shop* ke *local brand coffeshop*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen melakukan brand switching berdasarkan *product knowledge* dan *variety seeking*. Dimana pengetahuan produk konsumen tentang *coffee shop* dan pencarian variasi oleh konsumen merupakan hal yang dominan dijadikan acuan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa konsumen melakukan *brand switching coffee shop* dari *international brand* ke *local brand* karena *product knowledge* tentang *coffee shop* dari konsumen dan alasan *variety seeking* produk dari coffeshop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Hasil penelitian ini berasal dari responden yang berjumlah 100, melalui data dari hasil responden yang sejumlah itu penulis merasa bahwa data yang dihasilkan menjadi kurang maksimal keakuratannya atau signifikansinya dibandingkan jika menggunakan data dari lebih banyak lagi responden.

- b. Lokasi penelitian di mana peneliti mengambil sampel ini terbatas hanya di kabupaten Sleman dan kota Yogyakarta.
- c. Jumlah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang diteliti kurang banyak, sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan fenomena *brand switching* yang terjadi pada konsumen *coffee shop*.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran terkait penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *international brand coffee shop* dan *local brand coffee shop* serta bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Untuk Bisnis Coffee Shop

- a. Dalam bisnis ini *coffee shop* harus tetap menjaga mutu dan kualitas produk dan layanan yang tentu berdampak pada kepuasan konsumen sehingga diharapkan timbul loyalitas konsumen.
- b. Perlu terus dievaluasi secara berkala apakah *coffee shop* perlu menambah variasi atau tidak dari produk dan layanan agar konsumen yang ingin mencari variasi dapat terpenuhi permintaannya. Misalnya dengan menambah jenis kopi dan metode pengolahan yang ditawarkan.
- c. Baik *international brand coffee shop* ataupun *Local brand coffee shop* sebaiknya tetap menjaga kekhasan

produk ataupun layanan yang ditawarkan pada konsumen.

- d. Melakukan program CRM (*Customer Relationship Management*) salah satunya adalah edukasi baik secara langsung ataupun tidak langsung pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan utamanya kopi dan olahannya misalnya mengadakan workshop atau diskusi yang terbuka untuk publik. Bisa juga dengan membentuk sebuah komunitas pecinta kopi agar dapat menjaga konsumen supaya tetap loyal.

5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel, karena dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang, agar distribusi data lebih normal.
- b. Sebaiknya peneliti menambah jumlah variabel independen agar bisa lebih menjelaskan tentang faktor fenomena *brand switching* yang dilakukan konsumen dengan lebih luas dan jelas misalnya variabel harga, promosi, citra merk dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Schindler. 2011. *Bussines Research Methods*. Eleventh Edition, McGraw Hill International Edition
- Emelia. Siska. 2013, “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merk Lain di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen* Vol 02, No 02.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Gujarati, N. Damodar dan Porter, C. Dawn. 2015. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi 5|Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (diakses tanggal 25 september 2016)
- <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186> (diakses tanggal 25 september 2016)
- <https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/11/15/056820262/yogyakarta-s-coffee-business-potential-reaches-rp350-4bn> (diakses tanggal 15 November 2015)
- Ketut A.M, Ida Ayu. 2014, “Pengaruh Prior Experience, Product Knowledge, dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha) Tahun 2014”, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol: 4 Nomor: 1 Tahun: 2014
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lubis, Raja F.P. 2015, “Studi Tentang Product Knowledge dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”, *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Miler, Thad W. 1990. *Economic Statistics And Econometrics*. 2nd Edition New York, Maxwell Mac Millan International Edition.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah)*. Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry, C. 2002. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Alih Bahasa. Damos Sihombing, Cetakan Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2009. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*, Jakarta: Salemba Empat.

- Sudarmanto R. G., 2005, Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cetakan ke-21, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). “ Perilaku Konsumen “. Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta
- Widyasari, Suzy. 2008, “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kota Salatiga)”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 107 - 127 Vol. 15, No.2 ISSN: 1412-3126

©UKDW