

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PSIKOLOGI
KONSUMEN TERHADAP *BRAND SWITCHING* SERTA
VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL
MODERASINYA
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI KAPAL API INSTAN DI KOTA
PEKANBARU)**

Oleh :

Dita Agustri Wulan

Pembimbing : Alvi Furwanti Alwie dan T. Firli Musfar

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : ditaagustriw@gmail.com

*Influence Analysis Of Product Attributes And Consumer Psychology Of Brand
Switching And Variety Seeking As Variable Moderation
(Study On Consumer Coffee Instant Fire Ship In Pekanbaru City)*

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of product attribute variables, consumer psychology of brand switching and variety seeking as simultaneous moderation variables on the consumers of Instant Kapal Api in Pekanbaru city. As for the population of this study are 12 districts in the city of Pekanbaru with 120 people ever make a switch shift from Kapal Apito other coffee brands as well as a respondent in each district obtained 10 respondents. The analysis used is descriptive analysis. Besides, it uses quantitative analysis with path analysis and assisted by SPSS program version 21. From the results of tests that have been done indicate that the relationship. 1. Product attributes have a significant effect on variety seeking. 2. Consumer psychology has a significant effect on variety seeking. 3. Variety seeking has significant effect on brand switching. 4. Product attribute significantly influence brand switching. 5. Consumer psychology has a significant effect on brand switching. 6. Product attributes, consumer psychology combined significantly effect on variety seeking. 7. Consumer product and psychology attributes, and combined combined variety seeking have significant value influencing brand switching.

Keywords : Product Attributes, Consumer Psychology, Variety Seeking, Brand Switching`

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktifitas untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa oleh suatu perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan dalam dunia persaingan bisnis semakin global dan semakin tambah ketat. Hal ini tentunya memaksa agar para pelaku bisnis berpikir memilih dan menerapkan strategi, agar produk

mereka diterima dan bertahan di pasar.

Kopi merupakan minuman hasil seduhan dari biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan untuk menjadi bubuk. Kopi juga merupakan salah satu komoditi di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Berikut ini adalah tabel dari peningkatan konsumsi kopi per kapita dari tahun 2010 sampai 2014 dengan prediksi sampai tahun 2016.

**Tabel 1 :
Konsumsi Kopi Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Dalam Negeri (Kilogram)	Konsumsi Kopi Per Kapita (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	260.000.000	1.04
5.	2014**	253.000.000	300.000.000	1.19
6.	2015**	257.000.000	350.000.000	1.36
7.	2016**	260.000.000	400.000.000	1.54

Keterangan : Angka Estimasi AEKI
* Angka Sementara
* Angka Estimasi

Sumber : *century invesment future, 2015*

Dari Tabel 1 ini dapat dilihat bahwa sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dari 237 juta di tahun 2010 menjadi diperkirakan 260 juta di tahun 2016, meningkat juga kebutuhan dalam negeri dari 190 juta Kg di tahun 2010 jadi diperkirakan akan mencapai 400 juta di tahun 2016. Dengan begitu perusahaan kopi yang melihat ini sebagai peluang akan memanfaatkannya guna mendapatkan keuntungan dan banyak juga perusahaan-perusahaan baru yang mencoba peruntungan dengan masuk kepasarannya tentunya dengan keunggulan produk mereka.

Setiap para pencinta kopi tentu sudah tidak asing dengan merek kopi yaitu merek Kapal Api, produk kopi yang mempunyai logo kapal ini merupakan salah satu produsen kopi

bubuk instan yang sangat dikenal di Indonesia dengan kopi hitamnya yangmana Kapal Api ini merupakan salah satu produk dari PT Santos Jaya Abadi.

Setiap para pencinta kopi tentu sudah tidak asing dengan merek kopi yaitu merek Kapal Api, produk kopi yang mempunyai logo kapal ini merupakan salah satu produsen kopi bubuk instan yang sangat dikenal di Indonesia dengan kopi hitamnya yangmana Kapal Api ini merupakan salah satu produk dari PT Santos Jaya Abadi.

Kopi Kapal Api ini keberadaannya di Indonesia cukup sangat menjadi legenda dengan tetap konsisten dengan rasa dan khas kemasan, terbukti kopi Kapal Api ini tetap mempertahankan cita rasanya dari generasi ke generasi. Namun tidak semua konsumen juga yang menjadi pencinta kopi dan bertahan dengan pilihannya dengan kata lain banyak juga konsumen yang hanya sekedar melihat-lihat, mencoba-coba (*variety seeking*) kemudian berpindah ke merek produk lain (*brand switching*).Dapat dilihat dari eksistensinya merek Kapal Api memiliki pangsa pasar yang sangat baik, Hal ini dibuktikan dengan tabel top brand index sebagai berikut :

**Tabel 2
Top Brand Index Kopi Hitam
Kemasan instan**

Merk	2012		2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP								
Kapal Api	42%	TOP 1	32%	TOP 1	42,7%	TOP 1	43,7%	TOP 1	42,8%	TOP 1
ABC	26,3%	TOP 2	24,3%	TOP 2	20%	TOP 2	20,3%	TOP 2	15,3%	TOP 2
Luwak	2,1%	-	3,8%	-	14,5%	TOP 3	16,9%	TOP 3	14,2%	TOP 3
Torabika	9,7%	-	6,5%	-	-	-	6,6%	-	-	-
Lop	-	-	1,9%	-	-	-	2,6%	-	-	-
Sidikalane	1,8%	-	2,9%	-	-	-	2,9%	-	-	-
Tuga	1,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Luwak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : *Topbrand-award.com*

Berdasarkan Tabel 2 diatas dengan keberadaan Kapal Api

sebagai pemegang Top Brand membuktikan Kapal Api mampu bersaing dengan kopi hitan instan lainnya. Karena semakin majunya pemikiran konsumen maka konsumen semakin menuntut produk yang ditawarkan di pasar. Kondisi persaingan yang semakin kuat untuk pencarian keuntungan yang besar, maka produsen kopi Kapal Api instan ini harus mampu bersaing dalam menghadapi permasalahan yang sejenis, serta faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut **Kotler (2014:150)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian antara lain yang dilakukan oleh **Siska Emilia (2013)** pada konsumen produk Rinso, **Nawania (2010)** pada konsumen produk mie instan, dan **Janatien Rosi, dkk (2012)** pada kartu prabayar IM3 yang mana dapat disimpulkan bahwa Atribut produk, iklan, dan *variety seeking* menjadi pertimbangan responden untuk tidak melakukan *brand switching*. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Sedangkan menurut ahli yakni menurut **Schiffman dan 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”.

Berbeda dengan **Shaila Wida Raharja** melakukan penelitian pada

variabel psikologi konsumen dan hubungannya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa struktur keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh pembelajaran atau semakin besar pembelajaran maka tidak akan mempengaruhi struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuesioner awal pada 30 responden bahwa responden yang mengakui lebih sering mengkonsumsi merek lain seperti Nescafe, White Coffee, Capucino dibanding Kapal Api serta dari 30 responden yang dimintai untuk mengisi kuesioner 99,9% mengatakan pernah mendengar kopi merek Kapal Api dan merek kopi kapal api mudah diingat. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Pra Survey pada konsumen Kapal Api Instan di Pekanbaru

No.	Pertanyaan	Hasil	Persentase (%)
1.	Apakah anda sering menikmati Kopi?	Ya 20 orang Tidak 10 orang	66% sering
2.	Apakah anda pernah mendengar kopi Merek Kapal Api?	Ya 29 orang Tidak 1 orang	99,9% pernah
3.	Apakah anda lebih sering menikmati kopi merek lain dibanding Kapal Api?	Ya 20 orang Tidak 10 orang	66% sering

Sumber : *kuesioner awal, 2016*

Peneliti berpandangan bahwa temuan fenomena di atas penting untuk ditindaklanjuti. Karena meskipun Kapal Api sekarang ini masih menjadi *market leader* dari pesaingnya tapi di kota Pekanbaru ini sendiri merupakan masyarakat yang konsumtif dan sangat suka hal-hal baru atau mencoba-coba (*variety seeking*) maka perlu dilakukan penelitian ini agar sikap konsumen yang sering berubah-ubah bisa ketahu faktor penyebabnya dan apa alasannya. Selain bertujuan mengetahui alasan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, penelitian ini diharapkan menghasilkan dan dapat menjadi masukan untuk produsen Kapal Api yaitu pihak PT Santos Jaya Abadi.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk berpengaruh terhadap *variety seeking*?
2. Bagaimana psikologi konsumen berpengaruh terhadap *variety seeking*?
3. Bagaimana *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*?
4. Bagaimana atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*?
5. Bagaimana psikologi konsumen berpengaruh terhadap *brand switching*?
6. Bagaimana atribut produk dan psikologi konsumen secara gabungan berpengaruh terhadap *variety seeking*?
7. Bagaimana atribut produk dan psikologi konsumen, dan *variety seeking* secara gabungan berpengaruh terhadap *brand switching*?

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2012:28)** mengatakan bahwa “*the process by companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*” yang artinya “proses dimana perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA (**Sunyoto, 2013:2**) mendefenisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut **Sunyoto (2013:1)** pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik.

Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:254)** mengatakan bahwa Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan

produk atau jasa tersebut. Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu Merek (*branding*), Pengemasan (*Packing*), Kualitas Produk (*Product Quality*).

Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (**Kotler dan Armstrong, 2008:172**). Empat faktor psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap.

Variety Seeking

Kebutuhan untuk mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang ataupun yang tidak pernah dikonsumsi. Menurut **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”.

Brand Switching

Menurut **Hawkins and Motherbaugh (2010:637)** Brand switching adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merk dan menggantinya dengan produk dari merk lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausatif, yaitu menentukan sejauh mana pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Kopi Kapal Api Instan di Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada 12 Kecamatan di kota Pekanbaru. Menurut **Hartono, 2011** populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, jadi populasi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan semua subyek penelitian sebagai sumber data, sehingga hasil dari penelitian disebut dengan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Kopi Instan merk Kapal Api yang ada di Kota Pekanbaru yang mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dengan begitu dilakukan penyebaran kuesioner.

Dan dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan dengan menggunakan salah satu metodenya yaitu *accidental sampling*. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini maka peneliti harus menggunakan beberapa uji seperti, Uji Simultan (uji F), Uji Parsial (Uji t), Uji Determinasi (R^2).

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji F) Struktur 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	773.821	2	386.911	77.837	.000 ^b
Residual	581.582	117	4.971		
Total	1355.404	119			

a. Dependent Variable: *Variety Seeking*

b. Predictors: (Constant), Psikologi Konsumen, Atribut Produk

Sumber : Data Olahan, 2017

Diketahui F hitung sebesar 77,837 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 120 - 2 - 1 ; 2 \\ &= 117 ; 2 \\ &= 3,074 \end{aligned}$$

Keterangan
n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (77,837) > F tabel (3,074) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa atribut produk dan psikologi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F) Struktur 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	849.332	3	283.111	110.754	.000 ^b
Residual	296.520	116	2.556		
Total	1145.851	119			

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), *Variety Seeking*, Psikologi Konsumen, Atribut Produk

Sumber : Data Olahan, 2017

Dengan demikian diketahui F hitung (110,754) > F tabel (2,683) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa atribut produk, psikologi konsumen dan *variety seeking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	39.378	1.850		21.282	.000
Atribut Produk	.567	.080	-.493	7.060	.000
Psikologi Konsumen	.304	.056	-.378	5.421	.000

a. Dependent Variable: *Variety Seeking*

Sumber : Data Olahan, 2017

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\ &= 120 - 2 - 1 ; 0,05/2 \\ &= 117 ; 0,025 \\ &= \pm 1,980 \end{aligned}$$

- Atribut produk. t hitung (-7,060) < - t tabel (-1,980) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa atribut produk berpengaruh

signifikan terhadap *variaety seeking*.

- Psikologi konsumen. t hitung (-5,421) <- t tabel (-1,980) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *variaety seeking*.

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan struktur 1 sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1\varepsilon_1}$$

$$VS = -0,567 AP - 0,304 PK + 0,655\varepsilon_1$$

Arti persamaan struktur 1 diatas adalah :

- Diperoleh nilai koefisien variabel atribut produk sebesar - 0,567. Artinya adalah setiap peningkatan atribut produk sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *variaety seeking* sebesar 0,567 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Diperoleh nilai koefisien variabel psikologi konsumen sebesar - 0,304. Artinya adalah setiap peningkatan psikologi konsumen sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *variaety seeking* sebesar 0,304 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (ε_1) sebesar 0,655. Artinya besarnya koefisien jalur error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *variaety seeking* sebesar 0,655.

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\ &= 120 - 3 - 1 ; 0,05/2 \\ &= 116 ; 0,025 \\ &= \pm 1,981 \end{aligned}$$

- Atribut produk. t hitung (-4,635) <- t tabel (-1,981) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
- Psikologi konsumen. t hitung (-4,984) <- t tabel (-1,981) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
- *Variaety seeking*. t hitung (5,482) > t tabel (1,981) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *variaety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan struktur 2 sebagai berikut :

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \rho_{y_2\varepsilon_2}$$

$$BS = -0,301 AP - 0,303 PK + 0,395 VS + 0,509 \varepsilon_2$$

Arti persamaan struktur diatas adalah :

- Diperoleh nilai koefisien variabel atribut produk sebesar -0,301. Artinya adalah setiap peningkatan atribut produk sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *brand switching* sebesar 0,567 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Diperoleh nilai koefisien variabel psikologi konsumen sebesar -0,303. Artinya adalah setiap peningkatan psikologi konsumen sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *brand switching* sebesar 0,304 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Diperoleh nilai koefisien variabel *variaety seeking* sebesar 0,395. Artinya adalah setiap peningkatan *variaety seeking* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur2
Coefficients^a

odel	M	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	26.411	2.928		9.019	.000
1	AtributProduk	-.319	.069	-.301	-4.635	.000
	PsikologiKonsumen	-.224	.045	-.303	-4.984	.000
	Variaety Seeking	.363	.066	.395	5.482	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Data Olahan, 2017

switching sebesar 0,395 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

- Standar error (ϵ_2) sebesar 0,509. Artinya besarnya koefisien jalur error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi brand switching sebesar 0,509.

Koefisien derterminasi (R^2)

Menurut Ghozali (97:2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi (R^2) Struktur 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.564	2.22953

a. Predictors: (Constant), Psikologi Konsumen, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Variety Seeking

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,571. Artinya adalah bahwa pengaruh atribut produk dan psikologi konsumen terhadap variety seeking adalah sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi (R^2) Struktur 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.735	1.59881

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Psikologi Konsumen, Atribut Produk

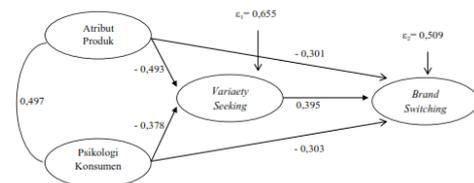
b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 2 sebesar 0,741. Artinya adalah bahwa pengaruh atribut produk, psikologi konsumen dan variety seeking terhadap brand switching adalah sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh yang kuat terhadap masing-masing variabel. Berikut gambar struktural lengkap path analysis model keseluruhan sebagai berikut :

Gambar 1
Persamaan Keseluruhan Struktur Path Analysis



Sumber : Data Olahan, 2017

Berdasarkan gambar persamaan stuktur path analysis diatas maka dapat disimpulkan bahwa dugaan hipotesis dalam penelitian ini dapat di terima dengan ditunjukkan nilai sigifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh atribut produk dan psikologi konsumen terhadap brand switching dengan variety seeking sebagai variabel moderasi studi pada konsumen kopi Kapal Api Instan di kota Pekanbaru dan dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel atribut produk, variabel psikologi konsumen dan variabel

- variety seeking* masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand switching* pada konsumen kopi Kapal Api di kota Pekanbaru.
2. Pengaruh yang diberikan variabel atribut produk dan variabel psikologi konsumen terhadap variabel *variety seeking* adalah sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan.
 3. Pengaruh variabel atribut produk, variabel psikologi konsumen dan variabel *variety seeking* terhadap variabel *brand switching* adalah sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk PT Santos Jaya Abadi perlu melakukan perbaikan berupa inovasi pada produk sehingga indikator yang berpengaruh terjadinya *brand switching* dapat diatasi. Karena atribut yang baik maka menurunkan angka *variety seeking* serta menurunkan angka *brand switching* sedangkan atribut yang kurang baik akan menaikkan angka *variety seeking* atau bahkan melakukan *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Emelia, Siska, 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang.*
- Harnoto, Jugiyanto. 2011. *Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman-pengalaman.* Yogyakarta : BPFE
- Nugraini, Nawania Arbi, 2010. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip Indekos Di Kelurahan Pleburan).*
- Raharja, Shaila Dkk. 2013. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Winnertech Lintas Nusa).*
- Rossi, Janatien Dkk. 2012. *Pengaruh Ketidakpuasan Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya (Studi Pada Mantan Pengguna Kartu Pra Bayar Im3 Di Lingkungan Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro).*

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku
Konsumen (Panduan Riset
Sederhana Untuk*

Mengenali Konsumen).PT Buku
Seru. Jakarta