

ABSTRACT

This study was to determine the effect of price, product quality and variety seeking of brand switching from Dunkin' Donuts to J.CO Donuts and Coffee. The object of this study is students of Mercu Buana University in Menteng, Jakarta. This study was conducted on 100 respondents Data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The Study of this study indicate that partial, variable price affects brand switching from Dunkin Donuts to J.CO Donuts & Coffee, produc quality affects brand switching from Dunkin Donuts to J.CO Donuts & Coffee and variety seeking affects brand switching from Dunkin Donuts to J.CO Donuts & Coffee. This is evidenced from the results of the partials test (t test) demonstrated the significant value of the three independent variables that support the hypothesis. Therefore, the test result of this study suggest that there are between variables influence the price, product quality and variety seeking to brand switching from Dunkin Donuts to J.CO Donuts and Coffee.

Keywords: *price, product quality, variety seeking and brand switching.*



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari Dunkin' Donuts ke J.CO Donuts & Coffee. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Menteng, Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi harga berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari Dunkin' Donuts ke J.CO Donuts & Coffee, kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari Dunkin' Donuts ke J.CO Donuts & Coffee dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari Dunkin' Donuts ke J.CO Donuts & Coffee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara antara variabel harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari Dunkin' Donuts ke J.CO Donuts & Coffee.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, perpindahan merek (brand switching).



UNIVERSITAS
MERCU BUANA