PENGARUH*PRODUCT KNOWLEDGE* DAN*PRIOR EXPERIENCE*TERHADAP *BRAND SWITCHING BEHAVIOR*

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry dan Beralih ke *Smartphone* Berbasis Android di Gunung PatiSemarang)

SKRIPSI

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Ludvia Candra Rahayuning P.

NIM 7311410038

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang ujian skripsi

Disetujui pada :

Hari : Senin

Tanggal : 19 Januari 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M	Dra. Palupiningdyah, M.Si.
NIP. 197610072006042002	NIP. 195208041980032001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 30 Januari 2015

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Dr. Murwatiningsih, M.M.	Dr. Ketut Sudarma, M.M	Dra. Palupiningdyah, M.Si.
NIP. 195201231980032001	NIP. 195211151978031002	NIP. 195208041980032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
UNNES
FAKULTAS EKONOMI

Dr. S. Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Januari 2015

Ludvia Candra Rahayuning P.
NIM 7311410038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan, selama ia menjadi lebih bijaksana dari pada sebelumnya.

(Kahlil Gibran)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta yang tiada hentimencurahkan kasih sayangnya dan selalumendoakan yang terbaik untuk penulis. Sertamemberi dukungan baik material maupunspriritual sehingga penulis dapatmenyelesaikan karya tulis ini

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *PRIOR EXPERIENCE*TERHADAP *BRAND SWITCHING BEHAVIOR*(Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry dan beralih ke *Smartphone* Berbasis Android diGunung Pati Semarang)”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
2. Dr. S. Martono,M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitianini
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi
4. Dra.Palupiningdyah, M.Si. Dosen Pembimbing yang dengan penuh kasihsayang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini

5. Dosen Penguji I, ibu Dr. Murwatiningsih, M.M. yang telah memberikan masukan dan atas segala bimbingannya demi terselesaikannya skripsi ini
6. Dosen Penguji II, bapak Ketut Sudarma, M.M. yang telah memberikan masukan dan atas segala bimbingannya demi terselesaikannya skripsi ini
7. Bapak Ibu dosen jurusan manajemen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menuntut ilmu
8. Kedua adikku Gama dan Dinda yang selalu menyemangati dan memotivasi selama ini
9. Sayangku Ginanjar Rizqi Alamsyah terimakasih telah membantu dan memotivasi selama ini
10. Teman - teman jurusan Manajemen 2010 yang selalu memotivasi dalam perjuangan menyelesaikan studi ini
11. Sahabat-sahabat saya terbaik terimakasih telah memberikan bantuan, semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, bagi almamater, dan para pembaca pada umumnya.

Semarang,Januari 2015

Ludvia Candra Rahayuning P.
NIM 7311410038

SARI

Ludvia Candra R.P. 2014. "Pengaruh *Product Knowledge dan Prior Experience*, terhadap *Brand Switching Behavior*(Studi kasus pada pengguna *Smartphone* Merek Blackberry dan beralih ke*Smartphone* Berbasis Android diGunung Pati Semarang)". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Dra.Palupiningdyah, M.Si.

Kata kunci : *product knowledge, prior experience, brand switching behavior*

Fenomena dalam bisnis produk *smartphone* akhir-akhir ini adalah semakin banyak merek *smartphone* di pasar dan pengembangan produk yang semakin cepat, terutama bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *product knowledge, prior experience*, dan inovasi terhadap *brand switching behavior* (studi kasus pada pengguna smartphone merek blackberry dan beralih ke smartphone berbasis android).

Populasi penelitian ini adalah pengguna smartphone blackberry dan android di Gunung pati Semarang.Tehnik pengambilan sampelditentukan dengan *sampling* aksidental yaitu pengambilan sampel berdasarkankebetulan dimana yang siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan literatur. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 22.

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan Y = 5,157 +0,221X1 + 0,612X2 +e. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh *product knowledge* dan *prior experience*terhadap *brand switching behavior*. Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat *product knowledge*dan*prior experience*memilikinilai probabilitas <0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *prior experience*berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior.*

Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa ada *pengaruh product knowledge* dan *prior experience* terhadap *brand switching behavior*. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas dan menambahkanvariabel independen seperti harga, iklan,inovasi dan kepuasan.

ABSTRACT

2014. The Influence of Product Knowledge, Prior Experience, and Inovation to Brand Switching Behavior (Case Study to Blackberry Smartphone user change to Android Based Smartphone). Final Project. Management. Faculty of Economy. Advisor. Dra. Palupiningdyah, M.Si.

Keyword: Product Knowledge, Prior Experience, Brand Switching Behavior

The phenomenon in smartphone product business nowadays is the increasing of smartphone brand in market and development of product that fast especially in form, size, and facility that can encourage consumer to change the brand. This research is deal to know the influence of product knowledge and prior experience to brand switching behavior (case study to blackberry smartphone user to android based smartphone).

The populations of this research are blackberry and smartphone user in Semarang. The technique in taking the sample is determined with the accidental sampling which is based on people who met with the researcher accidentally in everywhere. The methods of collecting data that used are questioner and literature. The data analysis that used is descriptive and bifilar regression linear analysis with SPSS 22 program.

The result of regression analysis got the equality Y = 5,157 + 0,221 X1 + 0,612 X2 +e. Based on the result of hypothesis simultaneously test shows that there is an influence of product knowledge and prior experience to brand switching behavior. While, the result of hypothesis partially can be seen that product knowledge and prior experience have a probability grade < 0,005. The result of this research shows that product knowledge and prior experience influence to brand switch behavior.

The conclusion of this research proves that there is an influence of product knowledge and prior experience to brand switching behavior. Suggestions that given is better to do in scope or wider object and give more independent variables, such as, price, advertisement,inovation and stastification.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PERNYATAAN iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN iv
PRAKATA..... v
SARI vii
ABSTRACT..... viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN..... xvi
BAB I. PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang..... 1
1.2. Rumusan Masalah..... 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 11
BAB II. LANDASAN TEORI 12
2.1 *Brand Switching Behavior* 12
2.1.1. Pengertian merek..... 12
2.1.2. *Brand Switching Behavior* 12
2.2 *Product Knowledge*..... 14
2.2.1 *Product Knowledge*..... 14
2.2.2 Tingkatan pengetahuan produk..... 14
2.2.3 Pengetahuan produk konsumen 16
2.3 *Prior Experience*..... 20
2.4 Hubungan Antar Variabel 23

2.4.1 Hubungan *Product Knowledge* dengan*BrandSwitching Behavior* 24
2.4.2 Hubungan *Prior Experience* dengan *BrandSwitching Behavior* 24
2.5 Penelitian Terdahuu 24
BAB III. METODE PENELITIAN 31
3.1. Jenis dan desain penelitian 31
3.2. Sumber data 31
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel 32
3.3.1 Populasi 32
3.3.2 Sampel 32
3.4. Variabel Penelitian dan defininisi variabel 36
3.5. Metode pengumpulan data 39
3.5.1.Metode kuesioner 39
3.5.2. Metode literatur 40
3.6. Uji Instumen Penelitian 40
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 40
3.6.1.1 Uji Validitas 40
3.6.1.2 Uji Reliabilitas 44
3.7 Metode Analisis Data 45
3.7.1 Analisis Deskriptif persentase 45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 46
3.7.2.1. Uji Normalitas 47
3.7.2.2. Uji Multikolinieritas 48
3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas 48
3.7.2.4. Uji Autkorelasi 49
3.7.2.4. Analisisregresi Berganda 49
3.8 Uji Hipotesis 50

3.8.1 Uji Parsial (Uji t) 50
3.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 51
3.9. Koefisien Determinasi 51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1. Hasil Penelitian 54
4.1.1 Gambaran Umum Blackberry 54
4.1.2 Gambaran Umum Android 56
4.1.3 Identifikasi Responden Penelitian 58
4.1.3.1 Identifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4.1.3.2 Identifikasi Responden Penelitian BerdasarkanUsia 59
4.1.3.3 Identifikasi Responden Berdasrkan Pekerjaan 60
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 60
4.1.4.1 Variabel *Product Knowledge* (X1) 61
4.1.4.2 Variabel *Prior Experience* (X2) 62
4.1.4.3 Variabel *Brand Switching Behavior* (Y) 63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 64
4.1.5.1 Uji Normalitas 64
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas 65
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas 66
4.1.5.4 Uji Autokolerasi 67
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda 68
4.1.7 Pengujian Hipotesis 69
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t) 69
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F) 71
4.1.8 Koefisien Determinasi 71
4.2 Pembahasan 72
4.2.1 Pengaruh Product Knowledge terhadap Brand Switching Behavior 72

4.2.2 Pengaruh Prior Experience terhadap brand Switching Behavior 74
4.2.3 Pengaruh Product Knowledge dan Prior Experience terhadap Brand Switching Behavior 76
BAB V. PENUTUP 77
5.1. Simpulan 77
5.2. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penjualan dan *Market Share Smartphone* di Indonesia 07

Tabel 1.2 : *Top Brand Index* 2012-2013 Kategori Telekomunikasi dan TI 10

Tabel 2.1 : Review Penelitian Terdahulu 25

Tabel 3.1 :Definisi Operasional Variabel..... 37

Tabel 3.2 :Skala Likert 39

Tabel 3.3 :Hasil Uji Validitas Instrument *Product Knowledge* 41

Tabel 3.4 : Hasil Uji Validitas Instrument *Prior Experience*..... 42

Tabel 3.5 : Hasil Uji Validitas Instrument *Brand Switching Behavior*..... 42

Tabel 3.6 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... 44

Tabel 3.7 : Kriteria Penilian 46

Tabel 3.8 : Tabel *Durbin-Watson test* 49

Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden 58

Tabel 4.2 : Usia Responden 59

Tabel 4.3 : Persentase skorvariabel *product knowledge* 60

Tabel 4.4 : Persentase skorvariabel *prior experience* 61

Tabel 4.5 : Persentase skor*brand switching behavior*..... 62

Tabel 4.6 : Hasil Uji *Kolmogrov - Smirnov* 63

Tabel 4.7 : Hasil *Tolerance dan VIF*..... 64

Tabel 4.8 : Hasil Uji Statistik *White*..... 66

Tabel 4.9 : Hasil Uji Statistik *Durbin - Watson* 67

Tabel 4.10 : Hasil UjiRegresi Linear Berganda 68

Tabel 4.11 : Hasil Uji Parsial (Uji t) 70

Tabel 4.12 : Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 71

Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : *Market Share* Sistem Operasi *Smartphone* di Indonesia.....08

Gambar 2.2 : Skema Kerangka Pemikiran.....29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 3 : Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Tabulasi Data Hasil Penelitian

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 : Hasil Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini dimana konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi dimana saat ini konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Era globalisasis yang di dorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain turut berpengaruh dalam perubahan pola hidup dan konsumsi konsumen. Guna merespon hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi. (Saputra, 2014 : 1).

Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon & Khan, 1995 : 286)

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.Menurut Beatty,

Kahledan Homer (1988) dalam Andry, Nurhayati dan Suliyanto (2010 : 88)komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya.

Product knowledge merupakan pengetahuan konsumen tentang produk.Rao dan Sieben *et al* (1992) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003 : 78)mendefinisikan *product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akuratyang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinyaterhadap pengetahuan produk.

Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akanlebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Semakin tinggipengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkankemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.Hal ini juga akan terjadi pada konsumen handphone, karena perkembangan produk handphone yang sangat cepat. Mereka yang sudah banyak mengetahui karakteristik handphone akan cenderung untuk berganti merek handphone yang memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Waluyo dan Pamungkas (2003 : 76) mengatakan banyaknya pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk

akanmemberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

Saat ini di tahun 2014 dimana era teknologi dan telekomunikasi salingbersinergi, para produsen ponsel berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah ponselpintar / *smartphone* guna memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumenbaru dan bahkan bukan tidak mungkin untuk merebut konsumen dari produsenpesaing. Dengan teknologi baru yang terus berkembang membuat persaingan diantara produsen terus menerus terjadi guna meningkatkan kualitas produk merekaagar tidak terebut oleh produsen lain. Tampilan, teknologi, fitur dan juga berbagaiaplikasi pendukung lainnya turut serta menjadi pertimbangan konsumen untukmembeli sebuah ponsel pintar.

Secara umum fungsi utama ponsel dan *smartphone* adalah sama yaitu untuk melakukan atau menerima panggilan (telepon) dan mengirim pesan pendek (SMS). Yang membedakannya adalah fiturnya. Fitur smartphone lebih lengkap. Sistem operasi pada *smartphone* memungkinkan untuk menjalan berbagai macam aplikasi yang tidak bisa dijalankan dengan ponsel biasa. Sistem operasi yang dijalankan oleh *smartphone* tergantung dari dengan siapa smartphone tersebut bernaung atau bekerja sama. Misalnya Samsung Galaxy dengan sistem berbasis android milik Google, iPhone dengan sistem operasi iOS milik Apple dan Blackberry yang menjalankan sistem Blackberry OS milik RIM.

Ponsel dan *smartphone* dilengkapi oleh perangkat lunak / *software* yang memungkinkan untuk menjalankan progam untuk menyimpan dan mengedit kontak, tetapi pada *smartphone*, *software* yang diterapkan memungkinkan

penggunanya untuk menjalankan program yang lebih spesifik misalnya membaca dan mengedit dokumen Ms. Word, *edit photo*, menggunakan GPS dan membuat daftar lagu secara digital.

Salah satu keunggulan yang dimiliki *smartphone* adalah kemampuannya dalam melakukan akses internet. Bahkan beberapa jenis terbaru dari smartphone telah didukung dengan kecepatan yang cukup cepat untuk mengakses internet. Ponsel dan *smartphone* telah dilengkapi dengan kemampuan untuk mengolah pesan, tetapi untuk ponsel pengolahan ponsel lebih ke dalam bentuk sms atau pesan pendek sedangkan *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengolah surat elektronik yang tidak dimiliki oleh ponsel biasa. Selain bisa mengolah surat elektronik dengan lebih baik, *smartphone* juga dilengkapi dengan layanan *online chat* yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan pesan pendek.

BlackBerry adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *pushemail*, telepon, sms, menjelajah internet, *BlackBerry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan perangkat canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, BlackBerry. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

Smartphone Blackberry adalah *device* yang sama dengan *hanphone* lain yang mempunyai fasilitas telepon dan sms. Tetapi perangkat BlackBerry sendiri yang membedakannya adalah *operating system* dari BlackBerry merupakan *OperatingSystem* (OS) berbasis Java buatan RIM (vendor Blackberry).

BlackBerry hanyalah seperti *handphone* biasa jika tidak mengaktifkan layanan servis BlackBerry. Namun jika layanan servis BlackBerry diaktifkan dapat menjadi *killer device* untuk *browsinginternet*, terutama email.http://yunikwardani.blogspot.com/2013/10/sejarah-blackberry.html

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejewantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, BlackBerry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Blackberry merupakan salah satu produk ponsel pintar yang sempat *booming* di Indonesia pada tahun 2009. Baik kalangan professional, eksekutif maupun pelajar menggunakan ponsel pintar ini. Fitur *Blackberry Messenger* merupakan fitur unggulan yang di kedepankan oleh RIM selaku pengembang produk ponsel Blackberry. Fitur ini sangat memudahkan konsumennya untuk berkomunikasi melalui pesan singkat dengan mudah dan tanpa batasan belahan dunia sekalipun dengan sesama pengguna Blackberry. Hal inilah yang membuat konsumen di Indonesia tertarik untuk membeli produk ponsel tersebut dan merekomendasikannya ke kerabat dan sanak saudara mereka. Blackberry pun merajai pasar ponsel pintar di Indonesia dalam kurun waktu kurang lebih 2009-2012 akhir.

Kerasnya persaingan ponsel pintar dan kurang inovatifnya RIM dalam mengembangkan ponsel Blackberry membuat Blackberry perlahan-lahan mulai tersaingi oleh produsen lain yang menawarkan fitur-fitur baru dan aplikasi pendukung yang tidak dimiliki oleh Blackberry. Apalagi dengan adanya beberapa kali masalah pada layanan *Blackberry Messenger* yang kerap membuat kecewa para konsumen di Indonesia.

Sejak tahun 2012 setidaknya layanan BlackBerry sudah mengalami gangguan beberapa kali. Gangguan pertama terjadi pada akhir Maret 2012 pada layanan email BlackBerry. Gangguan email Blackberry kembali terjadi di pertengahan Agustus 2012. Gangguan ketiga terjadi di bulan Oktober 2012 pada layanan pesan singkat *BlackBerry Messenger* (BBM). Pada pertengahan Mei 2013, layanan internet BlackBerry pun kembali *down*. Tak berhenti disitu, gangguan layanan BB kembali terjadi sejak pukul 11 siang, Rabu (3/7/2013) hingga pukul 00.30 Kamis (4/7/2013).

Gangguan itu merupakan gangguan kelima sejak tahun 2012 dan merupakan yang kedua di tahun 2013. Dan di tahun 2014, layanan BlackBerry pun kembali terjadi masalah (Dewi Widya Ningrum, 2014 dalam Saputra, 2014 : 5). Hal tersebut membuat konsumen tentunya berfikir ulang untuk tetap loyal pada ponsel pintar Blackberry.

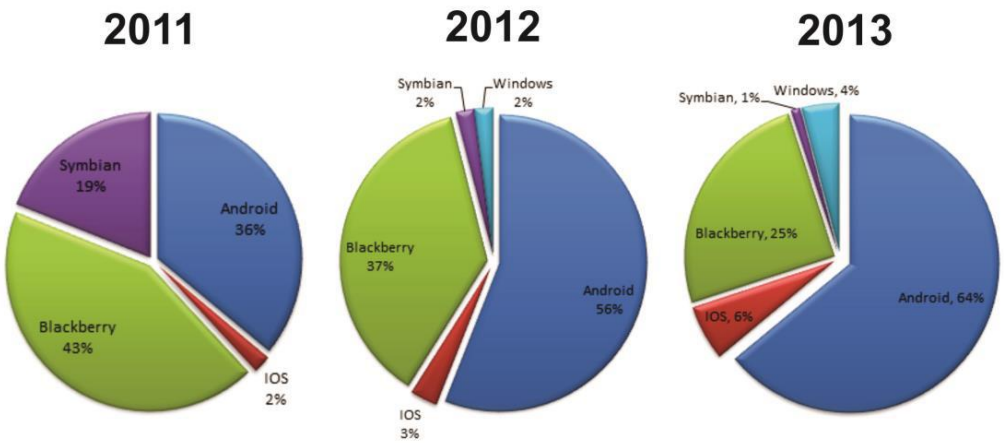
Tabel 1.1
Penjualan dan Market Share *Smartphone* di Dunia

No	Smartphone	2011		2012		2013	
		Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share
1	Android	46.775,9	43,4%	98.529,3	64,1%	177.898,2	79%
2	IOS	19.628,8	18,2%	28.935	18,8%	31.899,7	14,2%
3	Symbian	23.853,2	22,1%	9.071,5	5,9%	630,8	0,3%
4	Blackberry	12.652,3	11,7%	7.991,2	5,4%	6.180	2,7%
5	Bada	2.055,8	1,9%	4.208,8	2,7%	832,2	0,4%
6	Microsoft	1.723,8	1,6%	4.087	2,7%	7.407,6	3,3%
7	Lainnya	1.050,6	1,0%	863,3	0,6%	471,7	0,2%
	Total	107.740,4	100%	153.686,1	100%	225.326,2	100%

Sumber : http://tekno.kompas.com/

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas, pada tahun 2011 *Smartphone* Blackberrymenduduki peringkat ke empat dengan market share sebesar 11,7% dan penjualansebesar 12.652,3 (dalam ribuan). Pada tahun 2012 terjadi penurunan baik penjualanmaupun market share *Smartphone* Blackberry dengan penjualan sebesar 7.991,2 unitturun sebesar 4.655 unit dari tahun sebelumnya dan market share sebesar 5,4%. Padatahun 2013 kembali terjadi penurunan baik pada sector penjualan maupun marketshare dari *Smartphone* Blackberry yaitu dengan penjualan sebesar 6.180 dan marketshare turun menjadi 2,7% saja. Bertolak belakang dengan *smartphone* berbasisAndroid yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan baik pada penjualanmaupun market share. Lonjakan penjualan dan market share begitu luar biasa tercatatdari tahun 2011 hingga 2013 Android mencatatkan peningkatan market share sebesar35,6% dan penjualanya pun hampir meningkat 4 kali lipat dari tahun 2011.

Gambar 1.1
Market Share Sistem Operasi *Smartphone* di Indonesia



Sumber : http://blogsanderganteng.blogspot.com/

Tercatat pada tahun 2011 market share tertinggi diperoleh oleh Blackberry sebesar 43% dan diikuti oleh *smartphone* berbasis Android dengan 36% yang kemudian disusul oleh simbian sebesar 19% dan IOS sebesar 1,2% saja. Pada tahun 2012 terjadi perubahan yang cukup signifikan dimana Blackberry tidak lagi menduduki puncak market share *smartphone* berdasarkan operasi sistemnya melainkan digantikan posisinya oleh Android. Tercatat pada tahun 2012 Andorid berada di puncak dengan 56%, naik sebesar 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Blackberry dengan 37% turun 6% dari tahun 2011. Disusul oleh IOS yang menempati peringkat ke 3 sebesar 2,5% naik 1,3% dan dibayangi ketat oleh Symbian dan Windows sebesar 2%. Pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2013, Android masih menduduki puncak market share dengan 64% disusul oleh Blackberry yang kembali mengalami penurunan menjadi 25% dan disusul di peringkat 3, 4, dan 5 oleh IOS sebesar 6%, Windows sebesar 4% dan Symbian dengan 1%.

Penurunan market share *Smartphone* Blackberry berbanding lurus dengan hasil penjualan *Smartphone* Blackberry (RIM) di dunia yang turut mengalami penurunan. Penurunan market share yang terjadi pada *Smartphone* Blackberry membuat Android meningkat secara signifikan dan merebut posisi puncak market share *smartphone* di Kota Semarang pada tahun 2013. Dapat di asumsikan bahwa sebagian *user* BlackBerry telah beralih ke smartphone berbasis Android.

Perpindahan ini didukung pula dengan RIM selaku produsen ponsel Blackberry yang merelakan fitur unggulan nya yaitu *Blackberry Messenger* agar dapat beroperasi tidak hanya dengan ponsel Blackberry melainkan dengan ponsel lain yang berbasis Android pula. Banyaknya merek ponsel pintar lain yang juga berbasis android juga turut serta semakin menenggelamkan ponsel Blackberry. Konsumen pun tidak ragu lagi untuk meninggalkan ponsel Blackberry karena dengan harga yang relatif terjangkau, mereka telah dapat menikmati fitur *Blackberry Messenger* di ponsel pintar Android mereka ditambah pula dengan teknologi layar sentuh, fitur-fitur dan aplikasi pendukung lainnya yang dapat memberikan pengalaman baru kepada para konsumennya.

Tabel 1.2
TOP Brand Index 2012-2013 Kategori Telekomunikasi dan TI

No	Smartphone	2012	2013
1	Blackberry	40,7%	39,0%
2	Nokia	37,9%	37,0%
3	Samsung	6,6%	11,1%
4	Nexian	3,9%	3,6%
5	iPhone	3,8%	2,0%
6	Sony Ericsson	3,6%	1,9%

Sumber : http://topbrand-award.com/

Dari data diatas, dapat kita lihat terjadi penurunan pada Smartphone Blackberry yang sebelumnya sebeasr 40,7% menjadi 39,0% pada tahun 2013. Hal ini mengindikasikan merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak setinggi tahun sebelumnya.

Dalam beralih merek terdapat bebagai faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk beralih merek, diantaranya yaitu pengetahuan konsumen tentang produk *(product knowledge),* pengalaman konsumen dalam menggunakan produk *(prior experience).* Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan perpindahan merek dari Blackberry ke Andorid di Gunung Pati Semarang. Maka berdasarkan gambaran diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalamdan melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh *Product Knowledge*Dan*Prior Experience*Terhadap*Brand Switching Behavior* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smarthphone* Merek Blackberry dan beralih ke Smartphone Berbasis Android di Gunung Pati Semarang)".**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan dan menelaah latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Adakah pengaruh *Product Knowledge* terhadap*BrandSwitching Behavior ?*
2. Adakah pengaruh *Prior Experience* terhadap *BrandSwitching Behavior ?*
3. Adakah *Product Knowledge*dan*Prior Experience* berpengaruh secara simultan terhadap*BrandSwitching Behavior ?*

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap*Brand Switching Behavior.*
2. Mengetahui pengaruh *Prior Experience* terhadap*Brand Switching Behavior.*
3. Mengetahui *Product Knowledge*dan *Prior Experience*berpengaruh secara simultan terhadap *BrandSwitching Behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penulis mengharapkan adanya manfaat dari hasil penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan konsumen mengingat persaingan antar merek yang semakin meningkat.

2. Bagi Penelitian Mendatang

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dalam perkuliahan, kemudian memperluas wawasan pengetahuan *brand switching behavior.*

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Switching Behavior (Perilaku Beralih Merek)

2.1.1 Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler, 2003 : 349).

Menurut Aaker (1997 : 9), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 2002 : 104)

2.1.2 *Brand Switching Behavior* (Perilaku Perpindahan Merek)

Switching behavior atau *variety seeking* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus menurut Menon & Khan (1995 : 286). Menurut Dharmmesta (1999) dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003 : 81) Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen

karenabeberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Keaveney (1995) dalam Johan Candra (2014 : 860), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merekyang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untukberpindah ke merek lain. Sedangkan menurut Givon (2001) dalam Yanuar Surya Putra (2013 : 37) *brand switching* adalahperpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan,dimana tingkat *brand switching* juga menunjukan sejauh mana mereka memilikipelanggan yang loyal.Peralihan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaansignifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyakmengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlumendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah(*low involvement*).

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya, pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Dharmesta (2002) dalam Rizkiana (2009 : 11) menemukan ada 3 indikator brand switching yaitu ketidakpuasan, keragaman variasi, dan persuasi.

2.2 Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

2.2.1 *Produk Knowledge*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi (Kotler & Armstrong, 2001 : 346).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untukmencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginanpelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkankepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan(Tjiptono, 2002 : 31).

Product knowledge adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Rao dan Sieben (1992) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003 : 78) mendefinisikan *product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya.

2.2.2 Tingkatan Pengetahuan produk

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yangdigunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusanpembelian yang benar. Tetapi tidak satu pun dari tingkat

pengetahuan menangkapsemua kemungkinan pengertian dari sebuah objek, acara, ataupun tingkah laku.Setiap tingkat pengertian berguna untuk tujuan tertentu, tetapi tidak semua tujuan.Konsumen dapat memiliki empat (4) tingkat pengetahuan produk (Peter & Olson, 2002 : 67), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Pemasar merasa tertarik khususnya pada pengetahuan konsumen tentang merek. Kebanyakan strategi pemasaran berorientasi pada merek, karena mereka ingin membuat konsumen lebih memperhatikan merek, mengajar mereka tentang merek, dan mempengaruhi mereka untuk membeli merek tersebut. Kebanyakan penelitian pemasaran memfokuskan pada pengetahuan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Untuk beberapa produk tertentu, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang model, level pengetahuan yang lebih kongkrit daripada sebuah merek. Untuk ke arah yang lebih abstrak dari merek dan tingkat pengetahuan model, sebuah bentuk produk adalah kategori yang lebih luas yang meliputi beberapa merek yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal yang penting. Seringk ali, dasar dari kategori bentuk produk adalah ciri-ciri fisik yang merek bagikan.

Kelas produk adalah level yang terluas dari pengetahuan produk yang meliputi beberapa bentuk produk (dan juga banyak merek dan model didalam kategorinya). Konsep dari tingkat kelas produk kemungkinan memiliki kesamaan karakteristik. Strategi pemasaran untuk

mempromosikan seluruh kelas produk dapat menjadi efektif untuk mempromosikan sebuah merek dengan pembagian pasar yang tinggi. Disebabkan konsumen lebih menyukai untuk memisahkan keputusan pembelian pada setiap level pengetahuan, pemasar harus mengerti bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk mereka untuk tingkat yang berbeda.

2.2.3 Pengetahuan Produk Konsumen

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yangakan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2002 : 69) pengetahuan itu terbagi atastiga jenis, yaitu

a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen.

Kemungkinan disebabkan ketertarikan para pemasar terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki

beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektiv, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen harus juga memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.

b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.

Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang merek gunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Sebagai contoh konsekuensi fungsional termasuk hasil secara psikis

yang langsung dapat dirasakan konsumen saat mengkonsumsi produk tertentu.

Konsekuensi psikososial lebih menunjuk kepada hasil psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis dari penggunaan produk adalah hasil internal dan personal, seperti misalnya bagaimana perasaan anda setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen juga dapat mengetahui tentang konsekuensi sosial dari penggunaan suatu produk.

Sistem pengaruh dan kognitif orang mengartikan konsekuensi dari penggunaan produk dan bentuk pengetahuan dan kepercayaan tentang fungsifungsi ini dan konsekuensi psikososial dalam ingatan. Sistem yang mempengaruhi orang tersebut dapat bereaksi juga terhadap pengetahuan ini. Sebagai contoh, seorang konsumen bisa merasakan pengaruh yang negatif (ketidakpuasan) jika produk membutuhkan perbaikan sesaat setelah produk tersebut baru dibeli. Atau konsumen bisa mengalami perasaan yang positif atau kebanggaan dan rasa percaya diri jika orang lain memberikan komentar yang menyenangkan

Konsumen dapat berfikir tentang konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan produk seperti bagaimana manfaat dan resiko potensialnya. Manfaat adalah konsekuensi yang diinginkan yang dicari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk atau merek. Resiko yang dikhawatirkan lebih kepada konsekuensi yang tidak

diinginkan yang ingin dihindari konsumen pada saat membeli atau menggunakan suatu produk.

Berbagai macam konsekuensi negatif mungkin saja terjadi. Sebagian konsumen khawatir tentang resiko fisik dari mengkonsumsi suatu produk. Jenis lain dari konsekuensi yang tidak menyenangkan termasuk juga resiko finansial, resiko fungsional, dan resiko psikososial. Secara keseluruhan, resiko yang mungkin terjadi meliputi pengetahuan konsumen atau kepercayaan terhadap konsekuensi yang tidak diinginkan, termasuk juga respon dari pengaruh buruk dan bergabung dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (evaluasi yang tidak disukai, perasaan tidak senang, dan emosi negatif) diperoleh dari penggunaan produk.

c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan).

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasikan dua jenis atau tingkat nilai—instrumental dan

terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk dipercaya). Nilai terminal, dengan kata lain, lebih cenderung ke pernyataan psikologis yang lebih luas (misalnya: senang, damai, sukses). Kedua nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) menghadirkan konsekuensi paling pribadi seseorang yang ingin mereka capai dalam kehidupan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator *product knowledge* digunakan pada penelitian ini meliputi : Atribut produk, Keuntungan dari, penggunaan produk, Nilai produk.

2.3 Prior Experience (Pengalaman Sebelumnya)

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1998) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003 : 77) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

Waluyo dan Pamungkas (2003 : 78) Meningkatnya pengalaman konsumen pada jangka waktu tertentu akan menyebabkan konsumen akan lebih mengenal tentang apa yang disukai dariproduk yang telah terpilih dan memberikan

kemampuan untuk tetap memilih produk yang sama atau memilih produk yang lebih bagus dan memenuhi keinginan konsumen dalam berinovasi.

Konsumen yang sudah berpengalaman dengan merek tertentu pernah mengalami pengalaman positif dan negatif yang akan memberikan pengetahuan tentang produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih inovatif dan memuaskan. Diduga bahwa meningkatnya pengalaman konsumen terhadap merek *smartphone* yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya dapat menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih merek.

Prior experience (pengalaman sebelumnya), terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dan tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajarai cara untuk membuat pilihan yang tepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:197), sehingga konsumen dengan mudah dapat berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

Pengalaman sebelumnya merupakan kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Menurut Mowen dan Minor (2002 : 84) terdapat tiga unsurpengalaman konsumsi, yaitu:

1. Pemakaian produk (*product use*)

   Meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang dan jasa.

Perusahaan harus merancang produk sedemikian rupa sehingga aman untuk dipakai dengan tujuan yang dimaksudkan. Para pemasar mengidentifikasikan tiga faktor yang sangat penting ketika menilai pemakaian produk, antara lain frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

2. Pengalaman konsumsi

Pengalaman konsumsi terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajarai cara untuk membuat pilihan yang tepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang.

3. Keadaan suasana hati

Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk, dan keadaan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator *prior experience* yang digunakan pada penelitian ini meliputi : Pemakaian Produk, Keadaan suasana hati, Pengalaman Konsumsi.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Product Knowledge* dengan *Brand Switching Behavior*

Menurut Keaveney (1995) dalam Johan Candra (2014 : 860), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Rao dan Sieben et al (1992) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003 : 78) mendefinisikan *product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk, konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Pengetahuan produk konsumen terbagi atas tiga jenis, yaitu: pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungankeuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk, dan pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Peter dan Olson, 2002 : 67).

Berdasarkan pendapat diatas konsumen menggunakan informasi yang didapatkannya untuk memilih produk sesuai harapannnya atau dengan beralih keproduk lain yang lebih memuaskan dan memenuhi harapannya. Informasi yang didapat konsumen dapat berupa pengetahuan mengenai atribut produk, karakteristik produk, keuntungan yang akan diperoleh konsumen saat menggunakan produk dan nilai – nilai produk yang dapat memuaskan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen

untuk tetap loyal atau beralih ke produk atau merek lain *(brand switching behavior).*

2.4.2 Hubungan *Prior Experience* dengan *Brand Switching Behavior*

Prior experience (pengalaman sebelumnya), terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dan tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajarai cara untuk membuat pilihan yang tepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:197), sehingga konsumen dengan mudah dapat berpindah dari satu merek ke merek yang lain atau melakukan *brand switching.*

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menganalisis perkembangan variable-variabel yang digunakan oeleh para peneliti, untuk kemudian diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan penelitian selanjutnya. Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat keterkaitan antara variabel *product knowledge* dan *prior experience* terhadap *switching behavior*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003)	Analisis Perilaku *Brand Switching* dalam Pembelian Produk Handphone	1. *Prior Experience* 2. *Product Knowledge* 3. *Satisfaction* 4. *Media Search* 5. *Consideration-Set Size* 6. *Retailer Search* 7. *Switching Behavior*	1. *priorexperience* berpengaruh signifikan positif terhadap *product knowledge*. 2.*prior experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. 3. *product knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. 4. *product knowledge* berpengaruh signifikan negatif terhadap *media search* *5. satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *media search* *6. satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *consideration-set size* *7. satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *switching behavior* *8. media search* berpengaruh signifikan positif terhadap *consideration-set size* 9. *consideration-set size* berpengaruh signifikan positif terhadap *retailer search* 10. *consideration-set size* berpengaruh signifikan positif terhadap *switching behavior* 11. *retailer search*

				berpengaruh signifikan positif terhadap *switching behavior*.
3.	Suzy Widyasari (2008)	Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga)	*1. Prior Experience* *2. Product Knowlege* *3. Satisfaction* *4. Media Search* *5. Consideration – set size* *6. Retailer Search* 7. *Brand Switching Behavior*	1. Prior experience berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge* 2. *Prior experience* dan *Productknowledge*berpengaruh positifterhadap *Satisfaction.* 3. *Product knowledge* berpengaruhnegatif terhadap *Media search* ,sedangkan*Satisfaction* berpengaruh positif terhadap*Media search*. 4. *Satisfaction* dan *Media search*berpengaruh positif terhadap*Consideration – set size.* 5. *Consideration – set size*berpengaruh positif terhadap*Retailer Search.* 6. *Satisfaction, Consideration – setsize* dan *Retailer Search*berpengaruh positif terhadap*Brandswitching behavior.*
3.	Wiwik Retnaningsih (2010)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek	1.Ketidakpuasan Konsumen 2. Karakteristik Kategori Produk 3. Kebutuhan Mencari Variasi 4. Keputusan Perpindahan Merek	1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek 2. Karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek 3. Kebutuhan mencari

				variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
4. .	Putri Rizkiana (2009)	Pengaruh *prior experience*, *product knowledg*e dan *satisfaction* terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* dalam Pembelian produk *handphone*	*1. Prior Experience* *2. Product Knowledge* *3. Satisfaction* *4. Brand Switching*	1. *Prior Experience* berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching*. 2. . *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* 3. *Satisfaction*berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching*
5.	Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba (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)	*1. prior experience* *2. product knowledge* *3. satisfaction* *4. keputusan konsumen* *5. brand switching*	1. prior experience, product knowledge dan satisfaction berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching 2. prior experience, product knowledge dan satisfaction berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusankonsumen melakukan brand switching

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

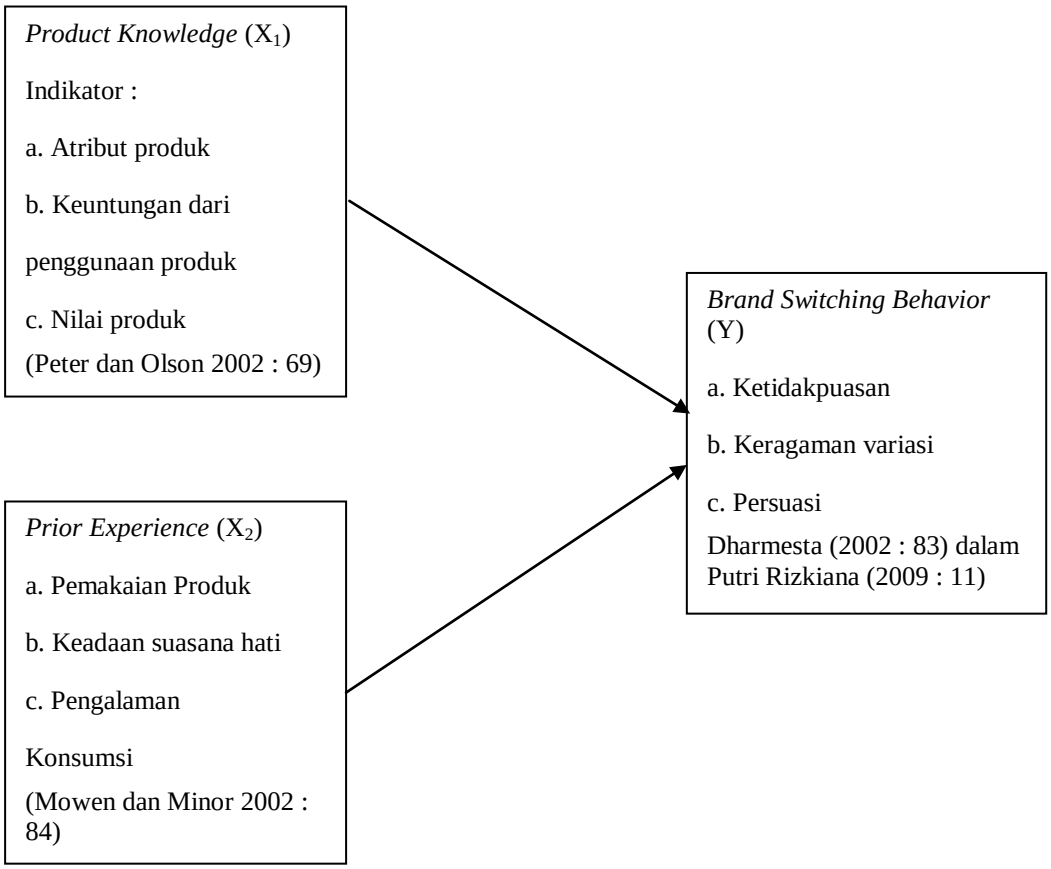
Konsumen dapat memutuskan untuk berpindah merek karena adanya faktor pengalaman sebelumnya selama menggunakan produk,

pengetahuan tentang produk yang digunakan serta kepuasan yang dialami selama menggunakan produk tersebut.

Prior experience (pengalaman sebelumnya), terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dan tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajarai cara untuk membuat pilihan yang tepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 197), sehingga konsumen dengan mudah dapat berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain.

Product knowledge merupakan pengetahuan konsumen tentang produk, dan konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar. Pemasar merasa tertarik khususnya pada pengetahuan konsumen tentang merek. Kebanyakan strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan untuk membuat konsumen lebih mengenal tentang suatu merek, mengajar mereka tentang merek, dan mempengaruhi mereka untuk membeli merek tersebut. Kebanyakan penelitian pemasaran memfokuskan pada pengetahuan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek. Pengetahuan produk konsumen terbagi atas tiga jenis, yaitu: pengetahuan

mengenai atribut atau karakteristik produk, pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungankeuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk, dan pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Peter dan Olson, 2002 : 67).



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

2.5.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara empiris antara dua atau lebih variabel yang diunkapkan dalam bentukpernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan dalam bentuk jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk

studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2007 : 35).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif *product knowledge* terhadap *switching behavior.*

H2: Ada pengaruh positif *prior experience* terhadap *switching behavior.*

H3: Ada pengaruh positif secara simultan *product knowledge* dan *prior experience* terhadap *switching behavior.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2005:14) data kualitatif yaitu data berbentuk kata, skema dan gambar. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan *survei* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan koesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Adapun desain yang digunakan dalam penelitian yang pengaruh *product knowledge* dan *prior experience* terhadap *brand switching behavior.*

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Umar, 2002 : 130)

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer yang digunakan adalah data yang didapat dari jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna smartphone blackberry dan beralih ke *smartphone* berbasis android.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder mengambil dari internet. Sedangkan referensi mengambil dari telaah dokumen, literatur, jurnal penelitian, internet.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono,2005 : 72)**.** Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* blackberry dan beralih ke *smartphone* berbasis android di Gunung Pati Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005 : 73).

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling.* Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012 : 85). Salah satu tekhnik penentuan sampel dengan tekhnik *nonprobability samplingadalah accidental sampling.Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono 2012 :85).Hal ini berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakanrumusSitepu (1994)

$n = \frac{\left(Z_{(i-\alpha)} + Z_{(i-\beta)}\right)^2}{Up^2} + 3$
$Up1 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+p}{1-p}\right]$
$Up2 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+p}{1-p}\right] + \left[\frac{p}{2\ (n-1}\right]$

Keterangan:

p = koefisien korelasi terkecil antara variabel dependen (X) dan variabel indepeden (Y) (apabila tidak diketahui disarankan 0,30)

$Z_{(i-\alpha)}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{(i-\beta)}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan tipe 1

β = kekeliruan tipe 2

Apabila ukuran sampel minimal dan iterasi pertama dan kedua memiliki harga yang sama, maka iterasi cukup atau berhenti. Namun apabila iterasi pertama dan kedua belum mengahasilkan harga yang sama, diperlukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus itesari kedua. Berdasarkan rumus diatas, perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah:

Diketahui: p = 0,30, α = taraf signifikansi 5%, β = 5%, kuasa uji $(i-\beta)$ = 95%

a. Iterasi pertama

$$Up1 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+p}{1-p}\right]$$

$$Up1 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right]$$

$Up1$ = 0,319519604

Maka, $n1 = \frac{\left(Z_{(i-\alpha)}+Z_{(i-\beta)}\right)^2}{Up^2} + 3$

$= \frac{(1,645+1,645)^2}{0,319519604^2} + 3$

= 115,9836 pembulatan menjadi 116

b. Iterasi kedua

$$Up2 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+p}{1-p}\right] + \left[\frac{p}{2\ (n-1}\right]$$

$$Up2 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30}\right] + \left[\frac{0,30}{2\ (116-1)}\right]$$

$Up2$ =0,31082391

Maka,$n2 = \frac{\left(Z_{(i-\alpha)}+Z_{(i-\beta)}\right)^2}{Up^2} + 3$

$=\frac{(1,645+1,645)^2}{0,31082391^2} + 3$

= 115,0738 pembulatan menjadi 115

Karena harga nilai $n1$ dan $n2$ tidak sama, maka dilanjutkan iterasi ketiga, persamaan iterasi ketiga menjadi sebagai berikut :

c. Iterasi ketiga

$$Up3 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+p}{1-p}\right] + \left[\frac{p}{2\ (n-1}\right]$$

$$Up3 = \frac{1}{2} ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30}\right] + \left[\frac{0,30}{2\ (115-1)}\right]$$

$Up3$ =0,30021412

Maka, $n3 = \frac{\left(Z_{(i-\alpha)}+Z_{(i-\beta)}\right)^2}{Up^2} + 3$

$= \frac{(1,645+1,645)^2}{0,30021412^2} + 3$

= 115,0122 pembulatan menjadi 115

Berdasarkan rumus Sitepu diatas, didapatkan hasil yang sama antara $n2$ dan $n3$ yaitu 115. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden.

3.4 Variabel Penelitian dan difinisi variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentuyang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2009 : 115). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2011 : 142), Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah*Brand switching behavior*menurut Keaveney (1995 : 76 – 77) dalam Johan Candra (2014 : 860), *brand switching* adalah perilaku

perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain

b. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2011 : 142), Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Product Knowledge

Rao dan Sieben *et al* (1992) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003 : 78) mendefinisikan *product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

2. Prior Experience

Prior experience (pengalaman sebelumnya), terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dan tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajarai cara untuk membuat pilihan yang tepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:197)

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Product Knowledge (X2)	Tingginya pengetahuan dan pemahaman konsumen berkaitan dengan merek *handphone* yang pernah dibeli dan dipakai sebelumnya.	a. Atribut produk b. Keuntungan dari penggunaan produk c. Nilai produk	Likert
Prior experience (X1)	Kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk *handphone* yang pernah digunakan sebelumnya.	a. Pemakaian Produk b. Keadaan suasana hati c. Pengalaman Konsumsi	Likert
Brand Switching Behavior (Y)	Berpindahnya konsumen dari satu merek handphone yang satu ke merek *handphone* yang lain.	a. Ketidakpuasan b. Keragaman variasi c. Persuasi	Likert

3.5 Metode pengumpulan data

Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus dapat dipercaya dan akurat. (Ferdinand 2011 : 291) metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah didefinsikan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2006 :82).

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010 : 201). Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Ghozali (2001 : 132)

Kuesioner disebarkan kepada responden langsung yaitu pengguna *smartphone* blackberry dan beralih ke *smartphone* berbasis android di Gunung Pati Semarang .

3.5.2 Metode Literatur

Metode kepustakaan (penelusuran literatur)dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, artikel, jurnal ilmiah dan sumber lain diperpustakaan (Sekaran, 2006 :82).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi, 2006 : 168). Adapun cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Untuk mengatur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS *for Windows versi 21*.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Validitas indikator dapat dilihat dari tampilan output *Cronbach Alpha* pada *Correlated Item – Total Correlation*. Item instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel.}$

Jumlah responden dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden dan besarnya nilai df adalah 28. Jadi diperoleh nilai r tabel *Product Moment* sebesar 0,361

Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 30 responden diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada table sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrument *Product Knowledge*

No	R_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,364	0,361	Valid
2	0,480	0,361	Valid
3	0,086	0,361	Tidak Valid
4	0,406	0,361	Valid
5	0,565	0,361	Valid
6	0,536	0,361	Valid
7	0,674	0,361	Valid
8	0,423	0,361	Valid
9	0,597	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2014

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel *product knowledge*, dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9 memiliki nilai r_{xy} yang lebih besar dari 0,361 yang artinya

butir pernyataan 1 ,2, 4, 5, 6, 7 , 8 dan 9 dinyatakan valid, sedangkan butir pertanyaan nomor 3 nilai r_{xy} yang lebih kecil dari 0,361 yang artinya butir pernyataan nomor 3 dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrument Prior Experience

No	R_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
10	0,628	0,361	Valid
11	0,510	0,361	Valid
12	0,455	0,361	Valid
13	0,310	0,361	Tidak Valid
14	0,537	0,361	Valid
15	0,604	0,361	Valid
16	0,362	0,361	Valid
17	0,528	0,361	Valid
18	0,497	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2014

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel *prior experience* dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 10, 11, 12, 14,15,16, 17, dan 18memiliki nilai r_{xy} yang lebih besar dari 0,361 yang artinya butir pernyataan nomor 10, 11, 12, 14, 16, 17, dan 18 dinyatakan valid, sedangkan butir pertanyaan nomor 13 nilai r_{xy} yang lebih kecil dari 0,361 yang artinya butir pernyataan nomor 13 dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrument*Brand Switching Behavior*

No	R_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
19	0,397	0,361	Valid
20	0,673	0,361	Valid
21	0,447	0,361	Valid
22	0,730	0,361	Valid
23	0,584	0,361	Valid
24	0,639	0,361	Valid
25	0,492	0,361	Valid
26	0,530	0,361	Valid
27	0,042	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Primer diolah 2014

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, dan 26 memiliki nilai r_{xy} yang lebih besar dari 0,361 yang artinya butir pernyataan nomor 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, dan 26 dinyatakan valid, sedangkan butir pertanyaan nomor 36 nilai r_{xy} yang lebih kecil dari 0,361 yang artinya butir pernyataan nomor 27 dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji instrument terhadap semua variabel, diketahui bahwa nilai r_{xy} pada butir pernyataan nomor 3, 13, 27 tidak valid karena nilainya kurang dari r-tabel sebesar 0,361. Maka dari itu pertanyaan nomor tersebut dihilangkan, karena sudah terwakili dengan pertanyaan lain yang dianggap dapat mewakili masing-masing indikator. Dengan demikian jumlah pernyataan pada angket koesioner ini menjadi 24 butir pertanyaan.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005 : 47). Koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara mengukur reliabilitas adalah *One Shot*(pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan degan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam SPSS fasilitas yang dapat digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,70 (Ghozali, 2011 : 47).

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

NO	Variabel	Crobanch Alpha	Crobanch Alpha yang di syartkan	Kesimpulan
1.	*Product Knowledge*	0,770	>0,70	Reliabel
2.	*Prior Experience*	0,799	>0,70	Reliabel
3.	*Brand Switching Behavior*	0,804	>0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan data yang ada dalam tabel 3.6. dapat dilihat bahwa dari 4 variabel yang ada memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Crobanch Alpha* yang di syaratkan yaitu sebesar 0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil instrumen

ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrument ini dapat dipercaya.

3.7 Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan program IBM *Statistical Pakage for Soscial Sciences (SPSS)*Versi 22. Ada beberapa metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif persentase

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2011 : 206)

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode analisis deskriptif presentase :

$$DP = n/N \times 100\%$$

Dimana :

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah nilai total (skor ideal)

% = persentase yang diperoleh

Berikut langkah – langkah yang dilakukan :

1. Mengambil angket yang telah diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapanya.
2. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang ditetapkan.
3. Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dengan tiap-tiap responden.
4. Memasukan skor tersebut kedalam rumus.

Berikut kriteria penilaian berdasarkan interval persentase:

Tabel 3.7
Kriteria Penilaian

No.	Interval	Kriteria
1.	88% - 100%	Sangat Baik
2.	71% - 87%	Baik
3.	54% - 70%	Cukup
4.	37% - 53%	Tidak Baik
5.	20% - 36%	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2011 : 206) dan diolah penulis

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukan minimal, maksimal, median dan penyimpangan baku (standard deviasi) dari masing-masing variabel penelitian seperti kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, serta citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan sebagai variabel independen.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini

memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011 : 103-160) meliputiuji multikonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel Y, variabel X atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2011 :160).Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalan uji normalitas, yaitu meliputi:

a. Analisis Grafik dan Kurva P-Plot

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Sedangkan, kurva*Probabity plot* (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi komulatif. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan ploting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik *Kolmogorov- Simirnov*

Diteksi secara statistik dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametik *Kolmogorov- Simirnov*(K-S). dalam pengujian ini model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi

normalitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel (variabel bebas dan terikat) lebih besar dari 0,05 dan berlaku sebaliknya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(Ghozali, 2011 : 105). Syarat model regresi berganda adalah antar variabel bebas tidak ada hubungan multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dimana tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil atau sama dengan 10.

3.7.2.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011 : 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokesdastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Diteksi heteroskedastisitas dilakukan

dengan mengamati grafik *scatter plot* dengan pola titik-titik yang menyebar. Jika titik-titik di *scatter plot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji *Durbin-Watson (DW test)*, (Ghozali, 2011 : 111). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 3.10
Pengambilan Keputusan Melalui Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	*No decision*	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 – dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	*No decision*	$4- du \leq d \leq 4 – dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3..7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakanuntuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel

sebagai variabel dependen (Y) dan yang lainnya sebagai variabel independen (X) (Ghozali, 2011:96).

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2+e$$

Dimana:

Y = *Brand Switching Behavior*

a = Konstanta

b1- b3 = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X1 = *Product Knowledge*

X2 = *Prior Experience*

e = *error* / variabel pengganggu

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98-99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial. Uji ini dapat diketahui

dengan melihat t hitung dan membandingkannya dengan t tabel. Apabila dari setiap variabel diketahui bahwa signifikansi t < 0,05 maka akan menolak Ho dan menerima Ha, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila signifikansi t > 0,05 maka akan menerima Ho dan menolak Ha, artinya bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali (2011 :98) menyatakan Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho: Variabel-variabel bebas yaitu *product knowledge* dan *prior experience* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *brand switching behavior*. Ha: Variabel-variabel bebas yaitu *product knowledge* dan *prior experience* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *brand switching behavior*.Pengaruh tersebut dapat dilihat dari uji F atau anova. Untuk uji F dapat dilihat melalui nilai signifikansi F. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2) / *Goodness of Fit Test*

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011

:97). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*product knowledge* dan *prior experience*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat *(brand switching behavior)* variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2, nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Nilai R^2 menunjukan besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel Y.Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. R^2mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variabel terikat. sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat(Ghozali, 2011:97).

(Ghozali, 2011:97) menyatakan koefisien determinisi dapat dilihat berdasarkan nilai adjusted R^2 pada angka yang terdapat pada hasil pengolahan statistik SPSS pada tabel *Model Summary*.Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh masing-masing variabel maka dpat dilkukan uji secara simultan. Koefisin determinasi secara simultan dapat hitung berdasarkan rumus Kd x =

Rx^2x 100%. Contoh jika nilai R^2 = 0,6 menunjukkan pemilihan variabel bebas (X_1, X_2, X_3,)dalam (*cross section*data) menjelaskan variasi kinerja sebesar 60 %, sisanya 40% ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model. Keputusan ini dapat diterima jika uji F menunjukkan nilai yang besar atau signifikan.Jadi keputusan untuk menerima model sebagai baik atau tepat harus dilihat bersama antara besarnya nilai F dan R^2.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah :

1. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching*. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk maka perilaku konsumen untuk beralih merek akan semakin meningkat.
2. *Prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching.* Artinya semakin terlibatnya pengalaman konsumen terhadap produk maka perilaku konsumen untuk beralih merek akan semakin meningkat.
3. Variabel *product knowledge* dan *prior experience* produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching*.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini diantaranya:

4. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan konsumen mengingat persaingan antar merek yang semakin meningkat. Dapat dilakukakan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki fitur produk agar sesuai dengan selera masyarakat saat ini.

5. Bagi Penelitian Mendatang

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama di masa yang akan dating dengan dimasukannya variabel lain yang dapat mewakili alasan-alasan konsumen dalam berpindah merek *smartphone*, seperti harga, inovasi, iklan dan keinginan konsumen untuk mencari variasi. Sebaiknya dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas, yaitu tidak hanya dilakukan di Gunung Pati Semarang.

6. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dalam perkuliahan, kemudian memperluas wawasan pengetahuan *brand switching behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum.

Charles W,Lamb. Joseph F, Hair. Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Dharmmesta, Basu S (1993). "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. September.

Ferdinand, Augusty. 2006.*Metode Penelitian ManajemenEdisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Mulitivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Irawan, Andry. Nurhayati Indiyastuti. Suliyanto. *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone(Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto).*Vol. 11 No.1 Maret 2010 (p.83-106)

Johan Candra. 2014. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 2, No. 3

Kotler, dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, Jakarta : PT Indeks.

Kotler Philip. Gary Amstrong. 2001.*Dasar Dasar Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.

Lamb, Hair, Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Manuaba, Ida Ayu Ketut Astiti. 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). Vol. 4, No. 1

Menon, Satya and Khan, Barbara E .1995.*The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, Journal of Consumer Research*, Vol.22 (December), p.285-295

Mowen, John, C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga

Paula Tiera Pangestika. 2009. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3second Di Showroom Java Mall Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.18, No.11

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.

Retnaningsih, Wiwik. 2010. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Vol.6, No.2

Rizkiana, Putri. 2009. *Pengaruh Prior Experience, Product Knowledge Dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Produk Handphone.* Medan: USU.

Sambandam, Rajan and Lord, Kenneth R (1995), "Swiching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Set Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 57-65

Saputra, Ramadhani Wahyu. 2014. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Kebutuhan Mencari Variasi dalam Perilaku Brand Switching Pada Smartphone Blackberry Ke Android.* Semarang : Universitas Diponegoro

Sekaran,Uma. 2006. *Research Methods For Business* (Buku Kedua). Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran,Uma. 2007. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisinis* Buku I Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.

Sugiyono.2005.*Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke 2. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta

` : Rineka Cipta.

Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa, Edisi II.* Cetakan ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2002. *Riset pemasaran & perilaku pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Waluyo dan Pamungkas. 2003.*Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.12, No.7

Widyasari, Suzy. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor*.Vol.15, No.2

Wulan,Dwi dan Alimuddin R. 2004. *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone*. Vol 1, Edisi 3.

Yanuar Surya Putra. 2013. *Analisis Brand Switching Handphone Blackberry Di Salatiga. Among Makarti.* Vol. 6 No. 12

http://blogsanderganteng.blogspot.com/

http://id.wikipedia.org/wiki/Android_(sistem_operasi)

http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry

http://topbrand-award.com/

http://tekno.kompas.com/

https://tekno.liputan6.com/read/2018785/layanan-bbm-kembali-ngadat-ini-penjelasan-blackberry

http://yunikwardani.blogspot.com/2013/10/sejarah-blackberry.html

LAMPIRAN

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Gedung C 6, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229. Telp: (024) 8508015

Semarang, ……..…….. 2014

Kepada

Yth.Saudara/Saudari Responden

Dengan hormat, yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ludvia Candra Rahayuning Putri

Nim : 7311410038

Fakultas /prodi : Ekonomi/Manajemen

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul "**Pengaruh *ProductKnowledge Dan Prior Experience*Terhadap*Brand Switching Behavior***(Studi Kasus Pada Pengguna *Smarthphone* Merek Blackberry Dan Beralih Ke *Smartphone* Berbasis Android Di Gunung Pati Semarang) ". Oleh karena itu saya mengharapkan kiranya saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi koesioner yang terlampir. Semua data dan jawaban saudara akan dijamin kerahasiaanya mohon saudara menjawab dengan sejujurnya.

Atas kerja sama dan kesediaanya dalam mengisi koesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ludvia Candra R.P.

NIM. 7311410076

I. IDENTITAS RESPONDEN :

a. Nama (boleh tidak diisi) :.....

b. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan

c. Usia :.....

d. Pekerjaan :.....

e. Lama menggunakan *smartphone* android

☐ < 1tahun

☐ 1-2 tahun

☐ > 2tahun

II. SYARAT :

Pernah beralih merek *smartphone* dari blackberry ke android

III. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (v) pada pilihan pernyataan pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. *Product Knowledge* (pengetahuan konsumen tentang produk)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Atribut produk	a. Saya lebih mengetahui cara pemakaian semua fasilitas pada *smartphone* android daripada *smartphone* blackberry					
		b. Fasilitas dan desain menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih *smartphone* android					
2.	Keuntungan dari penggunaan produk	a. Saya merasa *smartphone* android lebih dapat membantu pekerjaan saya daripada saat saya menggunakan *smartphone* blackberry					
		b. Menurut saya aplikasi yang ada pada *smartphone* android lebih baik dan lebih banyak dibandingkan aplikasi suport untuk blackberry					
		c. Selama menggunakan blackberry, kebutuhan saya akan tlekomunikasi belum terpenuhi					
3.	Nilai produk	a. Menurut saya *smartphone* dinilai lebih canggih dari pada *smartphone* android					

		b. Menurut saya *smartphone* android dinilai lebih ber*prestise* tinggi					
		c. Menurut saya merek smartphone blackberry yang pernah saya pakai sebelumnya kurang mengikuti perkembangan jaman					

B. *Prior Experience* (pengalaman konsumen tentang produk)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pemakaian produk	a. Menurut saya *smartphone* blackberry terkadang sering mengalami kegagalan saat dilakukan upgrade					
		b. Saya menggunakan *smartphone* blackberry sebelumnya karena adanya aplikasi *BlackBerryMassanger* yang hanya dimiliki oleh *smartphone* blackberry					
		c. Saya memang sering berganti-ganti merek handphone					
2.	Keadaan suasana hati	a. Saya lebih merasa senang menggunakan *smartphone* android daripada blackberry					
		b. Saya merasa jenuh dengan smartphone blackberry					
3.	Pengalaman konsumsi	a. Menurut saya blackberry belum memiliki kinerja yang maksimal (sering hang, kecepatan akses menu dan fitur – fitur lainnya lambat)					
		b. Blackberry jika tanpa berlangganan servis blackberry, maka hanya *handphone* biasa yang bikin pusing					

		c. Selama saya menggunakan blackberry tujuan yang saya inginkan belum tercapai					

C. Brand Switching Behavior (perilaku beralih merek)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketidakpuasan	a. Saya tidak merasa puas karena*handphone* dari mereksebelumnya sering bermasalah.					
		b. Bentuk fisik smartphone blackberry kurang membuat saya tertarik.					
		c. Menurut saya blackbery tidak memiliki keistimewaan tambahan (aplikasi terbatas dan fitur standar)					
2.	Keragaman variasi	a. *Smartphone* berbasis android pilihan merek *handphonenya* lebih banyak dan bervariasi					
		b. Aplikasi yang dihadirkan *smartphone* android lebih bervariasi, baik yang sudah tersedia maupun yang bisa didownload					
		c. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain selain blackberry					
3.	Persuasi	a. Saya beralih ke smartphone android karena ajakan teman yang sudah menggunakan android					
		b. Saya beralih ke smartphone android karena melihat iklan produk smartphone android yang berisi persuasi menarik					

ZKode	TABULASI DATA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN											*prior experience*											Brand switching behavior										
	atribut produk			keu. Pengg. Produk				Nilai produk				pemakaian produk				kead suasana hati			pengalaman konsumsi				ketidakpuasan				keragaman variasi				persuasi		
	1	2	Σ	4	5	6	Σ	7	8	9	Σ	10	11	12	Σ	14	15	Σ	16	17	18	Σ	19	20	21	Σ	22	23	24	Σ	25	26	Σ
Resp-1	4	3	7	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	6
Resp-2	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
Resp-3	3	4	7	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
Resp-4	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6
Resp-5	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	7
Resp-6	4	4	8	4	5	3	12	4	5	4	13	4	5	4	13	3	3	6	2	4	4	10	2	4	4	10	4	4	4	12	4	3	7
Resp-7	4	4	8	3	5	4	12	2	5	5	12	5	5	3	13	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	2	4	6
Resp-8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
Resp-9	2	3	5	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	6	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
Resp-10	3	4	7	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	2	10	4	3	7	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	6
Resp-11	2	3	5	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8

Resp-12	3	4	7	4	3	3	10	4	5	3	12	4	3	4	11	4	3	7	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	7
Resp-13	3	3	6	4	2	3	9	4	3	4	11	4	2	3	9	4	3	7	4	1	4	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7
Resp-14	4	4	8	2	3	1	6	2	4	2	8	2	3	3	8	3	1	4	3	3	5	11	4	4	1	9	2	5	5	12	2	1	3
Resp-15	4	4	8	3	3	1	7	1	2	4	7	3	3	4	10	3	1	4	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	9	1	1	2
Resp-16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	7	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	8
Resp-17	3	3	6	4	4	3	11	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	6	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	6
Resp-18	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	7	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	7
Resp-19	5	5	10	5	4	2	11	4	5	4	13	4	4	3	11	3	2	5	3	1	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	2	6
Resp-20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
Resp-21	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	7
Resp-22	5	4	9	3	3	2	8	3	3	4	10	4	3	3	10	3	2	5	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	3	2	5

Resp-23	5	4	9	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	9
Resp-24	3	3	6	4	4	3	11	4	4	2	10	4	4	3	11	4	3	7	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7
Resp-25	5	4	9	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	9
Resp-26	2	2	4	4	2	2	8	1	4	1	6	2	2	2	6	3	2	5	3	2	1	6	5	2	4	11	2	1	1	4	1	2	3
Resp-27	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	9
Resp-28	4	4	8	4	4	3	11	4	3	5	12	3	4	2	9	2	3	5	2	4	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	4	3	7
Resp-29	4	4	8	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	6
Resp-30	5	4	9	4	4	3	11	4	4	4	12	2	4	4	10	4	3	7	3	4	2	9	4	3	5	12	2	2	3	7	4	3	7

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Persentase skor variabel *Product Knowledge*

No	Indikator	Skor Ideal	Skor Hasil	persentase	Kriteria
1	atribut produk	1150	560	48,7 %	Tidak baik
2	keuntungan dari penggunaan produk	1725	1117	64,8 %	Cukup
3	nilai produk	1725	1199	69,6 %	Cukup
Rata - rata		4600	2876	62,5 %	Cukup

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Skor Ideal dihitung dengan cara berikut :

∑ skor tertinggi skala penilaian kuesioner x ∑ pertanyaan setiap indikator x ∑ responden

1. Atribut Produk

   5 x 2 x 115 = 1150

2. Keuntungan dari Penggunaan Produk

   5 x 3 x 115 = 1725

3. Nilai Produk

   5 x 3 x 115 = 1725

Persentase skor variabel *Prior Experience*

No	Indikator	Skor Ideal	Skor Hasil	persentase	Kriteria
1	Pemakaian Produk	1725	1037	60,1 %	Cukup
2	Keadaaan suasana hati	1150	802	69,7 %	Cukup
3	Pengalaman konsumsi	1150	1205	69,9 %	Cukup
Rata - rata		4600	3044	66,2 %	Cukup

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Skor Ideal dihitung dengan cara berikut :

∑ skor tertinggi skala penilaian kuesioner x ∑ pertanyaan setiap indikator x ∑ responden

1. Pemakaian Produk

   5 x 3 x 115 = 1725

2. Keadaan Suasana hati

   5 x 2 x 115 = 1150

3. Pengalaman Konsumsi

   5 x 3 x 115 = 1150

Persentase skor variabel *Brand Switching Behavior*

No	Indikator	Skor Ideal	Skor Hasil	persentase	Kriteria
1	Ketidakpuasan	1725	1109	64,3 %	Cukup
2	Keragaman variasi	1725	1235	71,6 %	Baik
3	Persuasi	1150	752	65,4 %	Cukup
Jumlah		4600	3096	67,3 %	Cukup

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Skor Ideal dihitung dengan cara berikut :

∑ skor tertinggi skala penilaian kuesioner x ∑ pertanyaan setiap indikator x ∑ responden

1. Ketidakpuasan

   5 x 3 x 115 = 1725

2. Keragaman Variasi

   5 x 3 x 115 = 1725

3. Persuasi

   5 x 2 x 115 = 1150

UJI VALIDITAS

PRODUCT KNOWLEDGE(X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	18.93	6.409	.390	.485	.711
x1.2	18.87	6.947	.537	.566	.673
x1.3	18.67	7.402	.324	.490	.720
x1.4	18.90	6.507	.541	.386	.663
x1.5	19.00	5.586	.527	.508	.666
x1.6	18.63	6.447	.491	.344	.676

PRIOR EXPERIENCE (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.7	17.03	5.482	.493	.368	.730
x2.8	17.00	4.966	.647	.527	.680
x2.9	16.67	5.057	.651	.474	.679
x2.10	16.80	6.993	.251	.249	.779
x2.11	17.23	6.599	.452	.329	.740
x2.12	16.77	6.185	.552	.456	.717

BRAND SWITCHING BEHAVIOR (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.19	17.30	9.734	.339	.210	.788
Y.20	17.67	9.057	.601	.504	.728
Y.21	17.63	8.585	.673	.533	.709
Y.22	17.63	8.723	.547	.584	.738
Y.23	17.67	8.575	.476	.427	.759
Y.24	18.10	8.576	.555	.469	.735

UJI RELIABELITAS

PRODUCT KNOWLEDGE (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.731	6

PRIOR EXPERIENCE (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.758	6

BRAND SWITCHING BEHAVIOR (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,784	6

TABULASI DATA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

Kode	*product knowledge*											*prior experience*												*brand switching behavior*										
	atribut produk			**keunt.pengg produk**				**nilai produk**				**pemakaian produk**				**KSH**			**pengalaman konsumsi**				**ketidakpuasan**				**keragaman variasi**				**persuasi**		
	1	**2**	**∑**	**1**	**2**	**3**	**∑**	**1**	**2**	**3**	**∑**	**1**	**2**	**3**	**∑**	**1**	**2**	**∑**	**1**	**2**	**3**	**∑**	**1**	**2**	**3**	**∑**	**1**	**2**	**3**	**∑**	**1**	**2**	**∑**
Resp-1	2	3	5	2	4	3	9	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	8	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	4	13	5	2	7
Resp-2	3	4	7	5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	3	10	3	5	8	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	3	12	4	3	7
Resp-3	3	2	5	3	4	3	10	4	5	4	13	2	3	3	8	4	4	8	4	3	4	11	2	3	3	8	5	4	2	11	4	4	8
Resp-4	1	2	3	3	4	3	10	4	4	4	12	4	2	3	9	4	5	9	4	4	4	12	3	4	3	10	3	5	4	12	4	4	8
Resp-5	2	2	4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	2	9	4	2	6	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	6
Resp-6	2	2	4	3	2	3	8	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	8	2	4	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	7

Resp-7	2	2	4	3	2	4	9	3	5	5	13	3	4	2	9	4	2	6	4	3	4	11	3	2	4	9	4	4	4	12	3	2	5
Resp-8	2	4	6	2	4	2	8	4	3	4	11	4	3	2	9	4	4	8	2	3	4	9	2	3	4	9	3	3	4	10	4	3	7
Resp-9	2	3	5	2	3	3	8	4	3	2	9	3	3	4	10	4	3	7	4	4	5	13	3	3	3	9	3	4	5	12	4	5	9
Resp-10	3	2	5	4	4	5	13	5	4	4	13	4	2	3	9	2	4	6	4	3	4	11	2	1	3	6	4	4	4	12	4	4	8
Resp-11	2	3	5	2	3	4	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	8
Resp-12	3	4	7	2	3	4	9	4	5	3	12	4	4	3	11	5	4	9	3	2	2	7	3	4	2	9	4	2	4	10	4	4	8
Resp-13	3	3	6	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	2	9	4	4	8	2	4	4	10	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	7
Resp-14	4	4	8	2	3	4	9	2	4	4	10	3	4	3	10	4	4	8	4	4	4	12	2	4	3	9	4	5	4	13	4	4	8
Resp-15	4	4	8	3	5	3	11	3	2	4	9	4	5	3	12	3	5	8	4	3	4	11	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	8
Resp-16	2	2	4	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7	4	5	4	13	2	3	4	9	4	4	5	13	5	4	9
Resp-17	3	3	6	4	4	3	11	2	3	3	8	3	4	3	10	3	4	7	4	3	3	10	2	4	3	9	3	4	4	11	4	3	7

Resp-18	2	2	4	3	2	3	8	3	4	4	11	4	3	2	9	4	4	8	4	3	3	10	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	6
Resp-19	2	2	4	2	2	2	6	4	5	4	13	3	2	3	8	4	5	9	2	4	4	10	2	2	3	7	4	5	4	13	3	4	7
Resp-20	3	2	5	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	7	4	3	3	10	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	8
Resp-21	3	2	5	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	6	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	7
Resp-22	3	4	7	3	3	2	8	3	3	4	10	3	5	2	10	3	3	6	5	3	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	8
Resp-23	2	4	6	2	4	3	9	2	3	2	7	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11	3	5	4	12	2	3	3	8	4	4	8
Resp-24	3	3	6	3	4	3	10	4	4	2	10	4	4	3	11	4	4	8	2	4	4	10	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	8
Resp-25	2	2	4	2	4	2	8	5	3	3	11	4	4	3	11	4	1	5	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	2	3	5
Resp-26	2	2	4	4	2	5	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	7	4	4	2	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	7
Resp-27	2	2	4	4	4	3	11	2	4	4	10	4	3	3	10	2	4	6	2	4	4	10	2	3	4	9	4	4	4	12	2	3	5

Resp-28	2	2	4	3	3	3	9	3	4	5	12	2	4	3	9	3	4	7	4	3	4	11	2	3	3	8	4	5	3	12	3	4	7
Resp-29	4	2	6	2	3	3	8	4	3	3	10	2	3	3	8	4	3	7	3	3	4	10	2	3	3	8	4	3	4	11	3	3	6
Resp-30	2	2	4	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	1	7	3	4	7	4	2	3	9	2	3	3	8	2	4	2	8	4	3	7
Resp-31	3	3	6	3	5	4	12	4	5	2	11	3	4	2	9	4	3	7	3	4	3	10	3	3	3	9	3	2	4	9	4	4	8
Resp-32	2	2	4	2	4	4	10	4	3	3	10	4	2	3	9	4	3	7	2	4	4	10	2	2	4	8	2	4	4	10	4	4	8
Resp-33	2	2	4	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	3	4	2	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	6
Resp-34	2	3	5	3	3	4	10	4	4	1	9	4	3	4	11	3	4	7	2	4	4	10	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	8
Resp-35	3	3	6	3	4	3	10	4	3	3	10	2	4	2	8	4	2	6	4	4	3	11	1	4	2	7	4	3	4	11	5	2	7
Resp-36	3	2	5	3	2	5	10	2	3	4	9	4	3	3	10	3	4	7	3	4	3	10	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	8
Resp-37	2	3	5	4	3	4	11	4	2	3	9	5	3	4	12	4	2	6	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	7

Resp-38	2	3	5	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	7	3	2	4	9	3	3	2	8	3	3	4	10	5	4	9
Resp-39	2	2	4	3	3	4	10	5	4	4	13	3	5	3	11	3	4	7	5	4	4	13	5	3	4	12	3	5	4	12	3	4	7
Resp-40	2	2	4	4	3	4	11	3	4	4	11	4	2	4	10	3	4	7	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	2	10	3	3	6
Resp-41	2	3	5	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	10	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	9
Resp-42	3	4	7	3	4	4	11	2	4	5	11	2	4	2	8	3	4	7	3	2	4	9	4	2	2	8	3	4	5	12	2	2	4
Resp-43	3	3	6	2	3	4	9	3	4	4	11	5	5	3	13	4	3	7	4	5	3	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	8
Resp-44	4	3	7	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	9	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	8
Resp-45	2	2	4	4	4	5	13	4	4	3	11	2	3	3	8	4	5	9	5	4	2	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	8
Resp-46	3	3	6	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	9
Resp-47	3	2	5	3	4	4	11	4	4	2	10	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	5	12	4	5	9

Resp-48	3	3	6	2	2	4	8	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	7
Resp-49	3	4	7	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	5	3	8	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
Resp-50	2	2	4	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	2	3	9	3	4	4	11	4	4	1	9	4	4	8
Resp-51	3	3	6	3	3	3	9	4	4	4	12	4	2	4	10	2	3	5	4	3	4	11	3	4	2	9	3	5	3	11	4	2	6
Resp-52	2	2	4	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	5	13	5	4	9	3	5	3	11	5	5	5	15	2	4	4	10	3	5	8
Resp-53	2	2	4	3	4	5	12	4	3	4	11	3	2	4	9	4	3	7	4	3	4	11	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	8
Resp-54	2	2	4	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	9	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	4	11	4	3	7
Resp-55	2	2	4	3	3	2	8	2	5	3	10	1	3	2	6	1	4	5	4	2	1	7	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	4
Resp-56	2	2	4	5	4	3	12	4	4	3	11	5	3	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	3	4	7
Resp-57	2	2	4	3	4	5	12	4	4	5	13	3	3	4	10	4	2	6	2	3	4	9	3	3	4	10	5	4	2	11	2	2	4

Resp-58	3	3	6	5	3	4	12	3	3	3	9	1	3	2	6	4	3	7	3	4	4	11	3	2	2	7	3	4	4	11	3	3	6
Resp-59	4	2	6	3	5	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	4	11	3	3	6
Resp-60	2	3	5	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	3	11	3	3	6	2	2	3	7	3	2	3	8	2	4	3	9	4	3	7
Resp-61	3	3	6	3	5	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	7	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	6
Resp-62	3	2	5	4	5	4	13	3	4	2	9	3	4	1	8	3	2	5	4	3	4	11	4	3	2	9	3	4	4	11	3	4	7
Resp-63	3	4	7	4	5	3	12	2	3	3	8	2	1	4	7	4	4	8	3	2	4	9	3	4	3	10	4	4	2	10	3	2	5
Resp-64	2	2	4	4	3	3	10	4	3	3	10	2	3	4	9	3	5	8	4	4	4	12	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	5
Resp-65	2	2	4	3	2	3	8	4	4	4	12	3	2	3	8	3	4	7	4	5	3	12	2	3	4	9	2	4	3	9	3	4	7
Resp-66	2	2	4	1	4	3	8	3	4	3	10	2	3	3	8	3	4	7	4	3	4	11	3	2	3	8	4	2	4	10	2	2	4
Resp-67	2	3	5	2	3	3	8	3	4	2	9	4	4	4	12	4	2	6	3	4	2	9	4	4	3	11	3	4	5	12	3	2	5

Resp-68	2	2	4	4	4	5	13	2	1	4	7	3	4	3	10	4	3	7	3	2	4	9	4	2	4	10	3	4	4	11	5	2	7
Resp-69	2	2	4	3	4	2	9	4	4	2	10	3	2	4	9	5	5	10	4	4	4	12	3	4	5	12	4	3	4	11	3	4	7
Resp-70	2	2	4	4	3	2	9	4	2	3	9	2	2	3	7	3	3	6	5	3	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	7
Resp-71	2	2	4	2	2	4	8	4	2	4	10	2	3	4	9	5	5	10	4	4	4	12	2	4	3	9	4	3	5	12	2	3	5
Resp-72	1	3	4	2	4	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10	5	4	9	4	5	4	13	3	3	4	10	2	4	4	10	4	4	8
Resp-73	2	2	4	3	2	4	9	3	1	3	7	3	3	2	8	3	4	7	5	5	4	14	3	4	3	10	4	3	3	10	2	3	5
Resp-74	2	1	3	3	2	4	9	2	3	4	9	3	2	4	9	4	5	9	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	3	8	3	3	6
Resp-75	2	2	4	2	3	2	7	4	3	4	11	2	3	3	8	4	4	8	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
Resp-76	3	2	5	3	2	2	7	4	2	4	10	3	2	3	8	4	5	9	5	5	5	15	3	3	4	10	4	3	2	9	3	2	5
Resp-77	2	2	4	4	2	3	9	1	4	4	9	2	3	4	9	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	12	3	5	4	12	3	3	6

Resp-78	2	2	4	3	3	2	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	4	7	4	3	3	10	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	4
Resp-79	2	2	4	4	4	2	10	2	2	4	8	2	3	3	8	4	4	8	3	4	4	11	4	2	3	9	3	3	3	9	3	4	7
Resp-80	1	2	3	3	2	2	7	3	3	4	10	2	2	3	7	5	4	9	4	4	4	12	3	4	5	12	5	5	5	15	2	2	4
Resp-81	2	3	5	3	3	2	8	3	4	2	9	3	3	2	8	3	3	6	4	3	5	12	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	4
Resp-82	2	2	4	4	2	3	9	2	3	4	9	3	3	3	9	4	4	8	4	3	3	10	5	5	2	12	3	3	3	9	2	4	6
Resp-83	2	2	4	2	3	2	7	2	2	4	8	3	2	3	8	4	5	9	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	2	12	2	3	5
Resp-84	1	2	3	4	2	4	10	3	4	2	9	2	2	2	6	3	3	6	3	4	5	12	3	3	4	10	2	3	4	9	2	4	6
Resp-85	2	1	3	4	3	2	9	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	7	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	5
Resp-86	3	2	5	3	4	4	11	4	2	3	9	2	3	4	9	5	4	9	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10	2	3	5
Resp-87	2	2	4	3	2	2	7	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	8

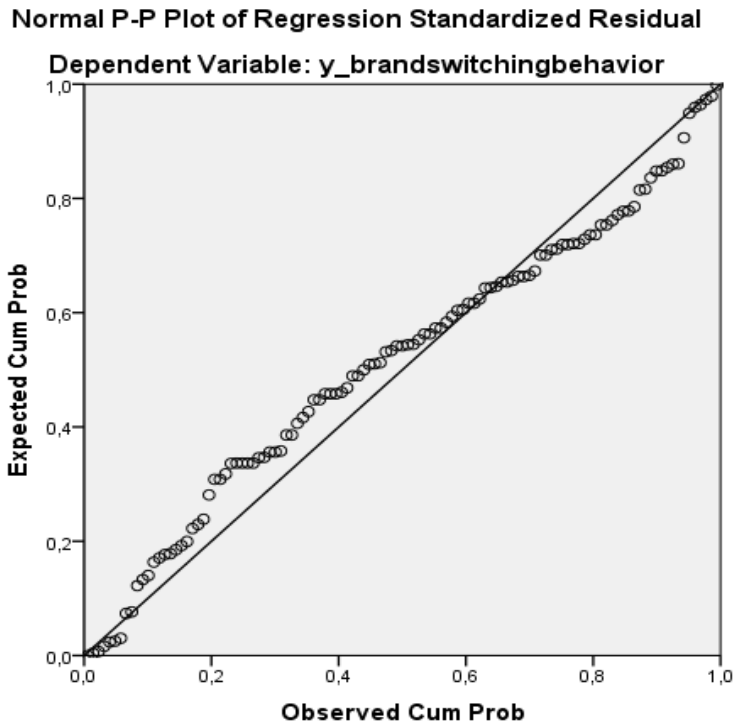
Resp-88	2	3	5	2	3	2	7	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	6	4	5	3	12	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	6
Resp-89	2	2	4	2	3	4	9	4	2	4	10	3	4	3	10	4	5	9	4	5	4	13	3	4	5	12	5	5	3	13	2	5	7
Resp-90	2	2	4	4	3	2	9	2	2	3	7	4	3	2	9	3	4	7	5	5	4	14	4	3	4	11	4	2	4	10	4	3	7
Resp-91	2	2	4	4	4	2	10	3	4	2	9	3	2	2	7	2	2	4	5	4	4	13	5	2	4	11	2	3	4	9	4	3	7
Resp-92	2	3	5	2	3	3	8	2	3	4	9	2	3	3	8	4	4	8	5	4	4	13	3	5	5	13	4	4	4	12	3	2	5
Resp-93	2	2	4	4	2	2	8	3	4	4	11	3	3	2	8	4	4	8	3	4	4	11	4	2	3	9	4	4	4	12	3	4	7
Resp-94	2	2	4	4	3	3	10	4	4	4	12	4	2	3	9	4	3	7	4	3	2	9	5	5	2	12	3	4	4	11	4	3	7
Resp-95	2	3	5	3	4	3	10	1	4	4	9	1	3	4	8	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	7
Resp-96	2	2	4	3	2	3	8	3	1	4	8	3	3	4	10	3	5	8	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	5	12	3	3	6
Resp-97	2	2	4	4	1	4	9	2	3	4	9	2	2	4	8	3	3	6	3	4	3	10	4	3	4	11	2	4	2	8	4	3	7

Resp-98	2	2	4	2	1	3	6	2	5	2	9	2	3	2	7	5	5	10	4	4	3	11	2	2	3	7	2	4	4	10	3	2	5
Resp-99	2	2	4	2	2	2	6	4	3	4	11	4	4	2	10	3	3	6	3	4	4	11	4	3	4	11	5	4	3	12	4	3	7
Resp-100	2	2	4	3	2	3	8	5	4	4	13	2	2	5	9	4	3	7	5	5	2	12	3	4	4	11	5	4	2	11	3	4	7
Resp-101	3	2	5	4	5	4	13	4	3	3	10	2	2	2	6	2	2	4	2	3	2	7	3	4	2	9	2	3	2	7	3	3	6
Resp-102	4	4	8	2	3	1	6	2	4	2	8	3	2	2	7	1	2	3	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	5
Resp-103	4	2	6	3	4	5	12	3	2	4	9	2	2	2	6	3	3	6	2	2	3	7	3	3	2	8	4	3	4	11	3	2	5
Resp-104	2	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	4	3	1	2	6	2	3	2	7	3	4	2	9	3	3	6
Resp-105	2	1	3	3	4	4	11	2	4	3	9	2	2	3	7	2	1	3	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	2	5
Resp-106	2	2	4	3	4	5	12	4	4	4	12	2	2	2	6	2	3	5	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	3	8	2	3	5

Resp-107	4	3	7	4	3	4	11	3	4	2	9	2	2	2	6	3	3	6	2	2	3	7	2	3	3	8	3	4	4	11	2	3	5
Resp-108	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	5	3	2	3	8	2	3	4	9	2	3	4	9	3	2	5
Resp-109	2	2	4	4	4	4	12	5	4	5	14	2	2	2	6	2	2	4	2	3	2	7	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	4
Resp-110	4	3	7	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	3	7	2	3	5	2	4	2	8	2	3	2	7	4	4	4	12	2	3	5
Resp-111	4	3	7	4	4	3	11	4	2	4	10	2	2	2	6	2	2	4	2	3	3	8	2	3	3	8	3	2	4	9	3	3	6
Resp-112	3	3	6	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	2	6	2	3	5	3	4	3	10	4	4	2	10	2	3	4	9	3	3	6
Resp-113	2	2	4	4	4	3	11	4	3	4	11	2	2	3	7	2	2	4	2	3	2	7	3	3	2	8	3	2	4	9	3	2	5
Resp-114	3	4	7	4	3	3	10	4	3	4	11	2	2	1	5	3	2	5	3	2	3	8	2	3	3	8	2	5	2	9	4	2	6
Resp-115	3	3	6	3	3	4	10	4	4	3	11	2	2	3	7	2	3	5	2	3	2	7	2	3	3	8	2	4	4	10	3	2	5
			560				1117				1199				1037			802				1205				1109				1235			752

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08432396
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,082
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

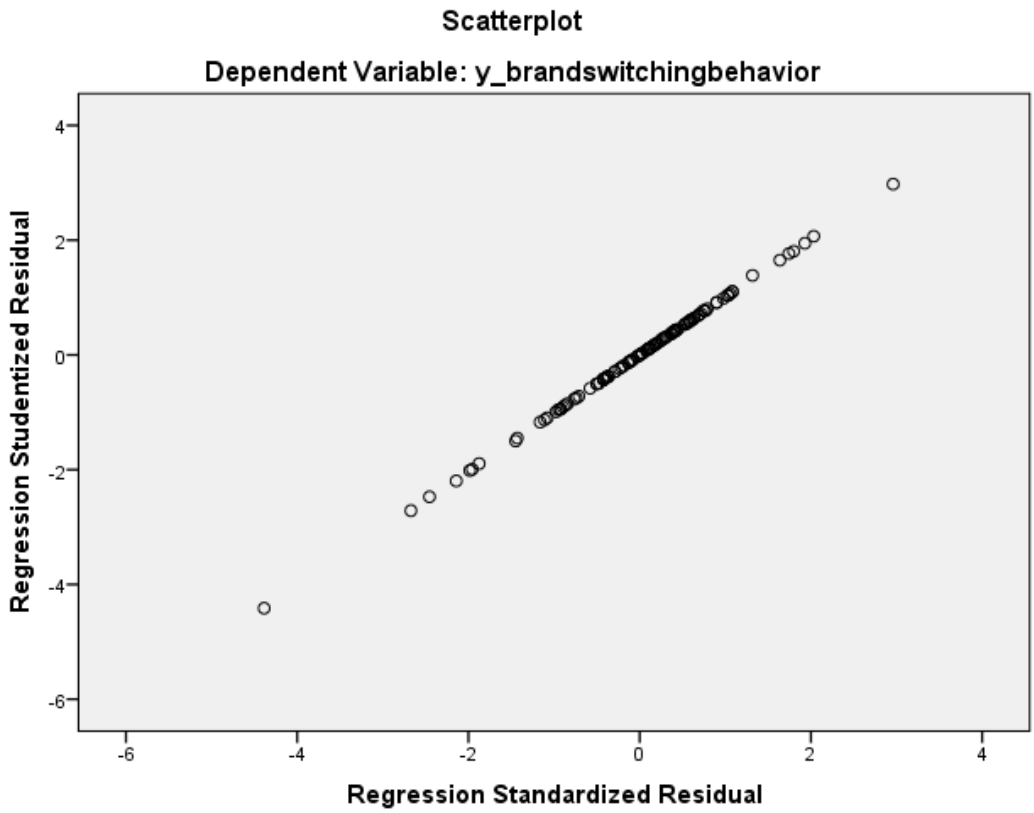
2. **Multikolinearitas**

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,157	2,361		2,185	,031		
x1_productknowledge	,221	,070	,196	3,163	,002	,971	1,030
x2_priorexperience	,612	,049	,772	12,472	,000	,971	1,030

a. Dependent Variable: y_brandswitchingbehavior

3. **Heterokestisidas**



Glejser Test

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,655	2,354		-,278	,781
	x1_productknowledge	,023	,070	,032	,331	,741
	x2_priorexperience	,002	,049	,004	,040	,968
		-,655	2,354		-,278	,781

a. Dependent Variable: rnd

4. Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764[a]	,583	,576	2,103	2,233

a. Predictors: (Constant), x2_priorexperience, x1_productknowledge

b. Dependent Variable: y_brandswitchingbehavior

HASIL UJI HIPOTESIS

1. UJI PARSIAL (UJI t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,157	2,361		2,185	,031
	x1_productknowledge	,221	,070	,196	3,163	,002
	x2_priorexperience	,612	,049	,772	12,472	,000

a. Dependent Variable: y_brandswitchingbehavior

2. UJI SIMULTAS (UJI F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692,685	2	346,343	78,323	,000[b]
	Residual	495,262	112	4,422		
	Total	1187,948	114			

a. Dependent Variable: y_brandswitchingbehavior

b. Predictors: (Constant), x2_priorexperience, x1_productknowledge

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764[a]	,583	,576	2,103	2,233

a. Predictors: (Constant), x2_priorexperience, x1_productknowledge

b. Dependent Variable: y_brandswitchingbehavior