



**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, HARGA, DAN MEDIA PENCARIAN  
TERHADAP *BRAND SWITCHING* BAN SEPEDA MOTOR (STUDI PADA  
KLUB MOTOR DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

*THE EFFECT OF PRIOR EXPERIENCE, PRICE AND MEDIA SEARCH ON  
BRAND SWITCHING MOTORCYCLE TIRE (STUDY ON MOTOR CLUB IN  
BANYUWANGI)*

**SKRIPSI**

Oleh :

**ARIF TIPE SANJAYA**  
**NIM.120810201043**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, HARGA, DAN MEDIA PENCARIAN  
TERHADAP *BRAND SWITCHING* BAN SEPEDA MOTOR (STUDI PADA  
KLUB MOTOR DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

*THE EFFECT OF PRIOR EXPERIENCE, PRICE AND MEDIA SEARCH ON  
BRAND SWITCHING MOTORCYCLE TIRE (STUDY ON MOTOR CLUB IN  
BANYUWANGI)*

**SKRIPSI**

Oleh :

**ARIF TIPE SANJAYA**  
**NIM.120810201043**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Arif Tipe Sanjaya  
NIM : 120810201043  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, HARGA, DAN MEDIA  
PENCARIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* BAN  
SEPEDA MOTOR (STUDI PADA KLUB MOTOR DI  
KABUPATEN BANYUWANGI)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Arif Tipe Sanjaya  
NIM : 120810201313

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul skripsi : **PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, HARGA, DAN MEDIA PENCARIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* BAN SEPEDA MOTOR (STUDI PADA KLUB MOTOR DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

Nama Mahasiswa : Arif Tipe Sanjaya

NIM : 120810201043

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 2 Februari 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si  
NIP. 19610729 198603 2 001

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

Menyetujui,  
Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, HARGA, DAN MEDIA  
PENCARIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* BAN SEPEDA MOTOR  
(STUDI PADA KLUB MOTOR DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : ARIF TIPE SANJAYA**

**NIM : 120810201043**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Februari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 19610317 198802 1 001**

**Sekretaris : Hadi Paramu, SE, MBA, Ph. D : (.....)**  
**NIP. 19690120 199303 1 002**

**Anggota : Dr. Handriyono, M. Si : (.....)**  
**NIP. 19620802 199002 1 001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak,CA  
NIP. 19710727 199512 1 001

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ibuku Sumarlik dan Ayahku Agus Sugianto yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
2. Adikku Afrizal Dwi Sanjaya, yang telah memberikan dukungan, doa serta penyemangat dalam setiap lelahku;
3. Kekasih Tercinta Cindy Ayu Sugandi yang senantiasa selalu memberikan dorongan dan motivasi serta dukungan berharga sejak awal skripsi.
4. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiari M.Si dan Dr. Ika Barokah S, S.E., MM beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
6. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
7. Almater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(terjemahan surat *Al-Mujadalah* ayat 11)

Orang-orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dengan cara yang berbeda. (Dale Carneige)

Urusan kita dalam kehidupan bukanlah mendahului orang lain, tetapi maju mendahului diri sendiri.

(Stuart B. Johnson)

Keberhasilan seseorang diukur dari seberapa jauh dirinya melangkah pada sebuah proses hingga memberikan upaya optimal dalam usahanya.

(Arif Tipe Sanjaya)



## RINGKASAN

**Pengaruh *Prior Experience*, Harga dan Media Pencarian Terhadap *Brand Switching* Ban Sepeda Motor (Studi Pada Klub Motor Di Kabupaten Banyuwangi)**, Arif Tipe Sanjaya, 120810201043; 2017: 102, halaman; Program Studi Fakultas Ekonomi; Jurusan Manajemen; Universitas Jember.

Pertambahan pemakaian sepeda motor ini juga sangat dirasakan oleh produsen suku cadang, salah satunya adalah ban. Ban merupakan bagian penting dalam sepeda motor yang fungsinya sangat vital karena menyangkut kenyamanan dan keselamatan dalam berkendara. Dengan cuaca di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim panas dan hujan, para produsen ban diuntut meningkatkan kualitas ban agar dapat digunakan pada saat musim panas dan hujan dengan memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada klub motor di wilayah Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel ditentukan dengan total variabel dikalikan 20 parameter untuk pengambilan sampel  $n = 4 \times 20 = 80$ , sementara pengambilan sampel ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sementara analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *prior experience* (x) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap *brand switching*. Harga (x) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap *brand switching*. Media pencarian (x) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap *brand switching*. *Prior experience*, harga dan media pencarian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching*.



## SUMMARY

**The Effect of Prior Experience, Price and Media Search On Brand Switching Motorcycle Tire (Study on Motor Club in Banyuwangi);** Arif Tipe Sanjaya, 120810201043; 2017: 102 pages; Faculty of Economics; Department of Management; University of Jember.

Added use of motorcycles is also strongly felt by manufacturers of spare parts, one of which is tires. Tires are an important part in the motorcycle function is very vital because it involves the comfort and safety in driving. With the weather in Indonesia that has two seasons, summer and winter, the tire manufacturers in the demand to improve the quality of tires to be used during summer and rainy with levels of safety and comfort of a good

This research is categorized as research explanations (explanatory research), because this research is intended to explain the causal relationship (causal) between variables by testing the hypothesis that has been formulated. This study uses a quantitative approach. This research was conducted at the motorcycle club in the region of Banyuwangi. The population in this study is not known for certain that the sampling is determined by the total variable multiplied by 20 parameters for sampling  $n = 4 \times 20 = 80$ , while taking the samples was determined by purposive sampling. Data were collected using a questionnaire while data analysis used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that prior experience (x) significantly (real) to brand switching. Price (x) significantly (real) to brand switching. Media search (x) significantly (real) to brand switching. Prior experience, price and search media influence simultaneously on brand switching.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variable *Intervening* Pada Indomaret Di Wilayah Summersari Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Ika Barokah S, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M. Si., Hadi Paramu MBA, Ph.D., dan Dr. Handriyono, M. Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ayah dan Mama tercinta, Agus Sugianto dan Sumarlik, Adikku Afrizal Dwi Sanjaya, nenek dan kakekku serta keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
8. Kekasih Tercinta Cindy Ayu Sugandi yang senantiasa selalu memberikan dorongan dan motivasi serta dukungan berharga sejak awal skripsi.
9. Para sahabat SMA Rio Badril, Regael, Hesty Septiani, Beny Kurniawan, Hasan, Burhan, Huda, Ikrom, Langgeng, Slamet, Wahyu Nugroho, dan masih banyak yang belum bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi.
10. Para sahabat kuliahku Ryan Andre W, S.E, Ganang Akbar, Anton Sugiarto, Bayu Sandi, Herry Pranata, Akhmad Musyafak, Hamdani Ainul Yaqin,

Ahmad Rizal, Aldilla Gumilang, Alim Bainana, Anita Octha, Bibit Candra, Budi Waluyo, Choirul Abdillah, Dewa Negara, Dian Ary, Dwi Prasetya, Faqih Alhaq, Moh. Faris, Naufan Faris, Serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan.

11. Para sahabat keluarga KKN 157 Ally Zaenal Abidin, Dhiniatul, Firsta Putri, Haris, Muhammad Erfan, Naufal Hanif, Pipit, Riki Riyanda, Iin Nur Kholillah terima kasih banyak telah memberi dukungan serta do'a dan bantuannya.
12. Sahabat Kontrakan Aldinar Sasindy, Tessa Bagus, Taris, Panji serta para sahabat yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan serta motivasi dan bantuannya
13. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
14. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 2 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
RINGKASAN.....	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Konsep Merek (<i>Brand</i>) .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 <i>Brand Switching</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Kerangkka Konseptual.....</b>	<b>18</b>
<b>2.6 Hipotesis.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>23</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.8 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>26</b>
<b>3.9 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>26</b>
<b>3.10 Uji Hipotesis.....</b>	<b>28</b>
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Gambaran Umum.....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Sekilas Tentang Ban Sepeda Motor.....	35
4.1.2 Profil Ban Sepeda Motor .....	38

<b>4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>44</b>
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Prior Experience</i> .....	44
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Price</i> .....	45
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Media Search</i> .....	46
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Switching</i> .....	47
<b>4.4 Uji Intrumen .....</b>	<b>48</b>
4.4.1 Uji Validitas .....	48
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	49
<b>4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>50</b>
<b>4.6 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>52</b>
4.6.1 Uji Normalitas Data .....	52
4.6.2 Uji Multikolinieritas .....	53
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	54
<b>4.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>55</b>
4.7.1 Uji t .....	55
4.7.2 Uji F .....	56
4.7.3 Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	56
<b>4.8 Pembahasan .....</b>	<b>57</b>
4.8.1 <i>Prior Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	57
4.8.2 <i>Price</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	58
4.8.3 <i>Media Search</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	59
<b>4.9 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB V. PENUTUUP .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>61</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Jenis dan Sumber Data .....	21
Tabel 4.1 Ukuran Ban Sepeda Motor .....	36
Tabel 4.2 Jenis Ban Sepeda Motor .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas .....	42
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan.....	43
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Prior Experience</i> .....	44
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Price</i> .....	45
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Media Search</i> .....	46
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1 Penjualan Berbagai merek Sepeda Motor Di Indonesia .....	1
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner.....	66
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner .....	71
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	75
Lampiran 4 Jawaban Responden .....	78
Lampiran 5 Uji Instrumen .....	84
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	93
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	95
Lampiran 9 R tabel .....	97
Lampiran 10 t Tabel.....	100
Lampiran 11 F Tabel.....	101

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah pesat. Bidang otomotif pun turut serta, khususnya sepeda motor yang sampai saat ini jumlah pemakainnya terus melambung tinggi yang terlihat dari semakin banyaknya sepeda motor yang memadati jalan raya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan gambar dibawah ini.



Gambar 1. Penjualan berbagai merek sepeda motor di Indonesia

Sumber: AISI, 2017

Pertambahan pemakaian sepeda motor ini juga sangat dirasakan oleh produsen suku cadang, salah satunya adalah ban. Ban merupakan salah satu bagian penting dalam sepeda motor yang fungsinya sangat vital karena menyangkut kenyamanan dan keselamatan dalam berkendara. Dengan cuaca di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim panas dan hujan, para produsen ban diuntut meningkatkan kualitas ban agar dapat digunakan pada saat musim panas dan hujan dengan memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik.

Merek ban sepeda motor juga semakin banyak meramaikan pasar. Merek ban sepeda motor yang semakin banyak saat ini, membuat konsumen bebas memilih dengan kualitas, harga, dan jenis yang sesuai dengan keinginan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan memungkinkan terjadinya perebutan

pasar. Masing-masing produsen harus mengetahui sejauh mana tingkat kompetitifnya terhadap kompetitor dalam meraih pangsa pasar, sehingga di perlukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut. Penelitian ini dilakukan atas dasar pengaplikasian teori agar produsen dapat memilih strategi pasar yang tepat sehingga dapat menghasilkan keuntungan maksimum bagi produsen ban sepeda motor. Meningkatnya jumlah konsumen sepeda motor membuat produksi suku cadang, khususnya ban juga mengalami peningkatan. Hal ini membuat persaingan antar produsen juga semakin ketat, oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya persaingan antar produsen khususnya ban sepeda motor dan mempertahankan konsumen agar tidak berpindahh dari produk sebelumnya dan memilih produk ban yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), karena banyak produk ban impor yang masuk pasar domestik secara ilegal.

Pasar produk ban terutama pada ban sepeda motor impor disinyalir masuk kepasar ilegal secara domestik dengan menggunakan merek dalam negeri dan menguasai hingga 20% pasar penjualan ban sejenis di dalam negeri. Masuknya ban sepeda motor tersebut telah terjadi dalam setahun ini dan jumlahnya semakin meningkat menjelang lebaran. Hal ini berdasarkan permintaan pasar atas produk ban yang semakin meningkat. Sehingga persaingan yang semakin ketat pada industri ban dalam negeri tidak dapat dihindari. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan tentang strategi pasar yang diterapkan agar konsumen tidak melirik produk ban lain dengan kualitas yang sama dan harga yang relatif lebih terjangkau. Melonjaknya permintaan ban sepeda motor didukung dengan tingginya permintaan kendaraan bermotor roda dua menjelang lebaran. Menurut Azis membanjirnya ban sepeda motor tersebut telah mengikis pasar ban dalam negeri yang seharusnya bisa diisi oleh produsen dalam negeri. PT United Kingland bahkan telah terkena dampak dari masuknya ban ilegal itu. Padahal perusahaan tersebut baru dihidupkan kembali setelah sebelumnya berhenti beroperasi. Menurutmya, asosiasi akan bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan untuk mengatasi peredaran ban sepeda motor ilegal tersebut dengan

memperketat pengawasan di wilayah tertentu agar produk ban ilegal yang masuk pasar domestik dapat di minimalisir ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Sejak beberapa tahun yang lalu, di Kota Banyuwangi ini telah muncul komunitas-komunitas anak muda pecinta motor (klub motor), dimana sebagian besar dari komunitas itu telah terdaftar dalam ikatan motor Indonesia (IMI). Ikatan Motor Indonesia adalah organisasi induk dari olahraga bermotor baik mobil maupun sepeda motor di Indonesia, yang mana ikatan motor Indonesia ini bertujuan sebagai wadah bagi sebagian masyarakat Indonesia pecinta motor untuk membentuk organisasi yang dikenal dengan sebutan klub motor. Klub Motor merupakan komunitas bagian dari masyarakat yang patut kita berikan kesempatan serta ruang untuk berkreatifitas untuk memberikan karya dan baktinya terhadap masyarakat dan memberikan kontribusi yang positif pada kemajuan wilayah sekitar. Klub motor biasanya beranggotakan beberapa orang yang biasa disebut dengan *bikers*. Para *bikers* klub motor yang mayoritas merupakan kaum muda generasi penerus pembangunan sudah saatnya diperhatikan dan difasilitasi agar potensi kreatif yang dimilikinya dapat dikembangkan dengan arah yang lebih jelas. Para *bikers* biasanya selalu mengadakan kumpulan rutin setiap malam minggu di alun-alun kota Banyuwangi untuk bertukar pengalaman dengan sesama anggota klub motor. Para *bikers* biasanya menceritakan tentang berbagai variasi yang digunakan pada tunggangannya, salah satunya mengenai jenis ban yang digunakan karena ban merupakan prioritas utama bagi kendaraan motor. Beragam variasi ban yang dipilih seperti: *bridgestone*, *swallow*, *FDR*, *IRC*, *corsa* dan lain sebagainya sesuai keinginan masing-masing *bikers* klub motor. Hal ini sangat berpotensi bagi industri ban dalam meningkatkan omset penjualan. Sehingga konsumen harus benar-benar mempertimbangkan mengenai ban yang akan di digunakan dengan belajar dari pengalaman masalalunya.

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1998) 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 perilaku dengan pengalaman dimasa lalunya. 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 akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan. Konsumen memilih ban sepeda motor sebagian besar membandingkan antara produk ban yang sebelumnya digunakan dengan produk ban yang sekarang digunakan. Produk ban tersebut tidak sesuai, maka mereka cenderung berpindah ke produk ban merek lain. Engel, Backwell dan Miniard (1994:57) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan terhadap suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ban sepeda motor dengan beragam jenis, ukuran dan kualitas yang berbeda memiliki harga bervariasi berdasarkan daya beli masyarakat. Harga berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini berarti harga sama dengan apa yang di harapkan oleh konsumen (Diah Yulisetiari, 2013). Hal ini menjadi salah satu faktor pemicu tingginya permintaan ban oleh lapisan masyarakat, khususnya komunitas motor. Setiap jenis dan merk ban memiliki karakteristik tersendiri, ada beberapa merek yang memiliki keunggulan ketika digunakan untuk melintasi jalanan basah. Desain alur ban sekarang ini juga semakin terlihat cantik, namun tidak mengurangi sisi keamanan dan kenyamanan. Berbagai ukuran ban sesuai dengan kebutuhan para konsumen mulai dari sepeda motor bebek, motor matic hingga motor sport (Honda supra, kharisma,dll),(Yamaha vega, jupiter z, jupiter mx, dll) , matic (Yamaha Mio, Xeon, GT, Fino, dll), (Honda Vario, Beat, Spacy,



Scoopy, dll), (Suzuki Spin, Lets, dll), juga tersedia untuk tipe motorsports seperti Yamaha Vixion, Byson, Scorpio, Honda CB150r, Tiger, Satria Fu, dan Kawasaki Ninja.

Konsumen dapat menggunakan beberapa sumber informasi dari lingkungannya. Assael (1998:246) mengategorikan sumber informasi ke dalam dua dimensi, yaitu sumber informasi personal dan impersonal. Sumber informasi personal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: petugas penjualan, pemasaran jarak jauh dan pameran dagang. Sumber informasi personal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: komunikasi dari mulut ke mulut yang bersumber dari teman, keluarga dan lain-lain. Sumber informasi impersonal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: iklan, tata letak toko, promosi penjualan dan pengemasan. Sumber informasi impersonal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: berita dan editorial, sumber netral seperti majalah. Konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi sebagai bahan pertimbangan memberi kesan bahwa semakin luas pencarian informasi akan semakin banyak perolehan informasi yang dipertimbangkan. Sambandam dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *Media Search* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consideration-Set Size*.

Berdasarkan fenomena diatas penelitian ini penting untuk diteliti karena menyangkut daya beli konsumen pada produk ban sepeda motor yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, harga, dan media atau sumber informasi dalam menentukan sebuah produk khususnya ban sepeda motor. Produsen akan mampu menentukan bagaimana strategi yang baik diterapkan pada industri ban sepeda motor tersebut. Penelitian ini menggambarkan bahwa semakin banyak pencarian informasi mengenai merek ban sepeda motor terbaru melalui media akan berpengaruh positif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan. Berbagai variabel terkait dengan teknik pengumpulan data maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui “Pengaruh *Prior Experience*, Harga dan Media Pencarian terhadap *Brand Switching* Ban Sepeda Motor”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Proses pembelian *customer* dan konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan, khususnya dalam kondisi keterlibatan yang rendah (*low involvement*), akan memposisikan *customer* dan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking* (mencari keberagaman dan variasi atas produk). Pada waktu tingkat keterlibatan *customer* dan konsumen rendah, *customer* dan konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

Penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *customer* dan konsumen berpindah merek ban sepeda motor (*brand switching behavior*) seperti: pengalaman sebelumnya (*prior experience*), harga (*price*), dan media pencarian (*media search*). Atas dasar hal tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman sebelumnya (*prior experience*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?
- b. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?
- c. Apakah media pencarian (*media search*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?
- d. Apakah pengalaman sebelumnya (*prior experience*), harga (*price*), dan media pencarian (*media search*) berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh pengalaman sebelumnya (*prior experience*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
- b. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh harga (*price*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

- c. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh media pencarian (*media search*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
- d. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh pengalaman sebelumnya (*prior experience*), harga (*price*), dan media pencarian (*media search*) secara simultan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang dapat menggunakan sebagai saran dari penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dalam bidang pemasaran untuk penjualan sparepart sepeda motor.

- b. Industri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi industri ban sepeda motor dan sejenisnya dalam informasi *brand switching* untuk menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Merek (*Brand*)

Dewasa ini, satu-satunya atribut yang sulit di tiru adalah merek yang kuat. Produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Alasan penting lainnya adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tidak nyata (*intangible*) seperti emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Durianto dkk. (2001:1) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama istilah, tanda, simbol atau desain atas panduan dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”. Sebenarnya merek merupakan nilai nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila di atur dengan tepat). Sedangkan menurut (Kotler, 2002:460):

*Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek

adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Menurut Aaker (1991), merek adalah:

*“ A distinguishing name and / symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to good or seivice of either one seller of a group or seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors”.*

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut (Rangkuti, 2002:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan di hargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.



## 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menjelaskan apa yang dijual oleh perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, mereka sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, mereka bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, mereka dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

## 2.2 Brand Switching

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*).

*“Brand switching is when a consumer or group of consumers switches their allegiance from one brand of a certain type of product to another”*

(Sticky-Marketing.com monthly magazine dalam Ribhan, 2006:108)

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan



oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaam, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, senior Business Analysis, Markplus & Co dalam Ribhan, 2006:108).

Menurut Dharmmesta (1999) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Konsumen yang seringkali melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya, termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Perpindahan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

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.

Perilaku beralih juga dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching behavior* atau *variety seeking* di definisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon & Khan, 1995:285)

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988:149) 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. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

### 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* menurut Aaker (1991) yaitu *product attributes*, *price*, dan *product distribution*, sedangkan menurut (Pamungkas, 2003:6) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* antara lain ketidakpuasan (*unsatisfaction*) serta pencarian media (*media search*). Berikut ini akan dijelaskan faktor-faktor yang dipergunakan dalam penelitian ini.

#### a. Pengalaman sebelumnya (*Prior Experience*)

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assel (1998) 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.

Banyaknya pengalaman konsumen dimasa 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 masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

*Experience* dan *product knowledge* dimodelkan oleh Srinivasan dan Ratchford (1991:233) sebagai variabel yang mendahului *consideration set*, yang memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar. Engel, Backwell dan Miniard (1994) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha

mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan.

b. Harga (*price*)

Menurut Rangkuti (2002:61) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *Price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Penelitian Diah Yulisetiarni (2014) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyatakann bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan dan pendapatan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga juga bersifat paling fleksibel karena harga dapat berubah-ubah dengan cepat. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga bagian lain diluar bauran pemasaran dan biaya operasional.

1. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah suatu nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002:439)

2. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan lebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

- a. Kelangsungan hidup
- b. Memaksimalkan laba saat ini
- c. Mendapatkan keuntungan yang ditargetkan
- d. Mendapatkan *share* pasar
- e. Skimming pasar (memerah pasar)
- f. Mempromosikan produk
- g. Prosedur penetapan harga

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam tiga orientasi, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan orientasi biaya

Penetapan harga dapat dilakukan dengan cara :

1. Penetapan harga secara *mark-up*
2. Penetapan harga dengan *cost-plus*
3. Penetapan harga sasaran

- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis penetapan harga yang didasarkan pada orientasi permintaan:

1. Perminataan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk
2. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau *diferensiasi* harga
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan mempertimbangkan berbbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah-ubah. Terdapat strategi penyesuaian harga, yaitu (Kotler, 2002:367).

- a) Penetapan harga diskon
- b) Penetapan harga psikologis, penjualan yang menentukan harga dan bukan hanya ekonomi
- c) Penetapan harga promosi

d) Penetapan harga berdasarkan geografik

c. Media pencarian (*media search*)

Konsumen dapat menggunakan beberapa sumber informasi dari lingkungannya. Pamungkas (2003:5) mengkategorikan sumber informasi ke dalam dua dimensi, yaitu sumber informasi personal maupun impersonal. Sumber informasi personal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: petugas penjualan, pemasar jarak jauh, dan pameran dagang. Sumber informasi personal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: komunikasi dari mulut ke mulut yang bersumber dari teman, keluarga dan lain-lain. Sumber informasi impersonal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: iklan, tata letak toko, promosi penjualan dan pengemasan. Sumber informasi impersonal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: berita dan editprial, sumber netral seperti majalah.

Beatty dan Smith dalam (Pamungkas, 2003:5) mengidentifikasi empat dimensi pencarian informasi berdasar sumber informasi, yaitu: media, *retailer*, interpersonal dan netral. Sumber netral di kombinasikan dengan sumber media, karena sumber netral mengarahkan membaca tentang rating produk dimajalah, sehingga dapat dipertimbangkan menjadi bagian di sumber media. Sumber interpersonal tidak dimasukkan, karena pengaruhnya sulit diprediksi. Maka sumber informasi dimasukkan dalam model adalah: media dan *retailer*.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

- a. Diah Yulisetiarni (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan, juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada beralih niat (*Switching Intention*). Alat analisis: menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah: Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap beralih niat.
- b. Sholicha (2008) meneliti tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) mie instan di Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang terdiri atas kualitas, merek, harga, dan *features* (keistimewaan), serta variabel dependen yang terdiri atas keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial hanya ada dua variabel yang menunjukkan signifikansi terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) yaitu variabel harga dan *features* (keistimewaan), sedangkan variabel kualitas dan merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Secara simultan kualitas, merek, harga, dan *features* (keistimewaan) ada pengaruh yang signifikan.
- c. Ribhan (2006) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna *SIM Card* di Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel independen *product attributes*, *price*, *promotion*, dan *product distribution* terhadap variabel dependen *brand switching* dengan menggunakan alat analisis *path analysis* atau analisis jalur. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen kecuali variabel *product attributes*.

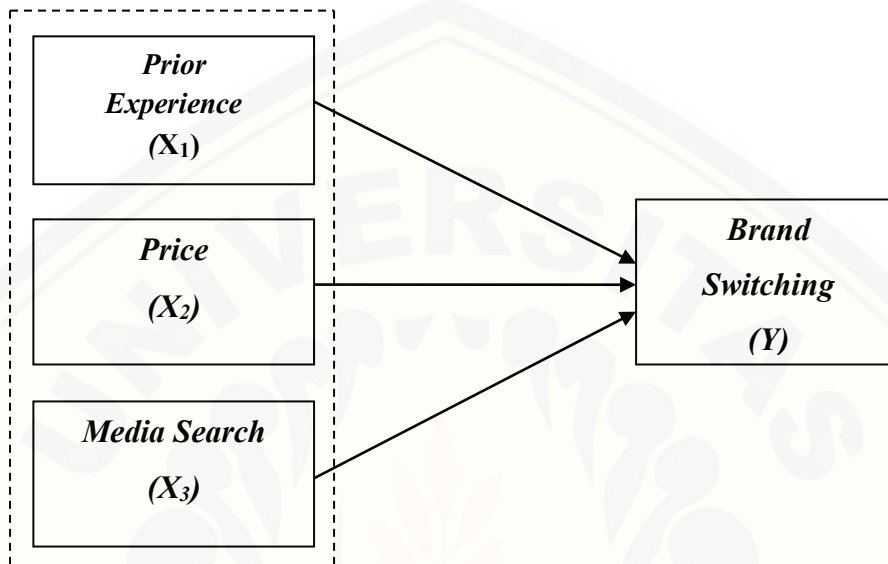
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Diah Yulisetiari (2013)	- Layanan Karyawan ( $X_1$ ) - Harga ( $X_2$ ) - Promosi ( $X_3$ ) - Tempat ( $X_4$ ) - Kenyamanan ( $X_5$ ) - Kepuasan Pelanggan ( $X_6$ )	<i>Partial</i> <i>Least</i> <i>Square</i> (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap beralih niat.
Sholicha (2008)	- Kualitas ( $X_1$ ) - Merek ( $X_2$ ) - Harga ( $X_3$ ) - Keistimewaan ( $X_4$ ) - <i>Brand Switching</i> ( $Y$ )	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial hanya ada dua variabel yang menunjukkan signifikansi terhadap keputusan perpindahan merek ( <i>brand switching</i> ) yaitu variabel harga dan <i>features</i> (keistimewaan), sedangkan variabel kualitas dan merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ( <i>brand switching</i> ). Secara simultan kualitas, merek, harga, dan <i>features</i> (keistimewaan) ada pengaruh yang signifikan.
Ribhan (2006)	- <i>Product attribute</i> ( $X_1$ ) - <i>Price</i> ( $X_2$ ) - <i>Promotion</i> ( $X_3$ ) - <i>Product distribution</i> ( $X_4$ ) - <i>Product knowledge</i> ( $Y_1$ ) - <i>Unsatisfaction</i> ( $Y_2$ ) - <i>Media search</i> ( $Y_3$ ) - <i>Consideration-set size</i> ( $Y_4$ ) - <i>Retailer search</i> ( $Y_5$ ) - <i>Switching behavior II</i> ( $Y_6$ )	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel independen <i>product attributes</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> , dan <i>product distribution</i> terhadap variabel dependen <i>brand switching</i> dengan menggunakan alat analisis <i>path analysis</i> atau analisis jalur. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen kecuali variabel <i>product attributes</i> .

Sumber: Diah (2013), Solicha (2008) dan Ribhan (2006)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual “Pengaruh *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian Terhadap *Brand Switching* Ban Sepeda Motor (Studi Pada Klub Motor Di Kabupaten Banyuwangi)” adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Kerangka Konseptual**

Sumber data : diolah

### Keterangan :

- X<sub>1</sub> : Pengalaman sebelumnya (*Prior Experience*)  
X<sub>2</sub> : Harga (*Price*)  
X<sub>3</sub> : Media Pencarian (*Media Search*)  
Y : Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menurut Assel (1998) 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. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku *prior experience* (pengalaman sebelumnya) berpengaruh terhadap *brand switching*, karena dari pembelajaran konsumen di masa lalunya akan memberikan pengetahuan lebih tentang sebuah produk dan konsumen dapat memilih untuk beralih merek atau tidak. Agus Pamungkas (2013) melakukan penelitian dengan hasil pengaruh *prior experience*, *product knowledge*, *satisfaction*, *retailer search* dan *media search* terhadap pembentukan *consideration set size* konsumen dan *switching behavior* dalam pembelian produk handphone.

H<sub>1</sub>: Pengalaman sebelumnya (*prior experience*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)

- b. Menurut Rangkuti (2002:61) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *Price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Ribhan (2006) melakukan penelitian dengan hasil *product attributes*, *price*, *promotion*, dan *product distribution* berpengaruh terhadap *brand switching*

H<sub>2</sub>: Harga (*price*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand Switching*)

- c. Menurut Beatty dan Smith (2003:5) mengidentifikasi empat dimensi pencarian informasi berdasar sumber informasi, yaitu: media, *retailer*, interpersonal dan netral. Sumber netral di kombinasikan dengan sumber media, karena sumber netral mengarahkan membaca tentang rating produk dimajalah, sehingga dapat dipertimbangkan menjadi bagian di sumber media. Sumber interpersonal tidak dimasukkan, karena pengaruhnya sulit diprediksi. Maka sumber informasi dimasukkan dalam model adalah: media dan *retailer*. Agus pamungkas (2013) melakukan penelitian dengan hasil pengaruh prior experience, product knowledge, satisfaction, retailer search dan media search terhadap pembentukan consideration set size konsumen dan switching behavior dalam pembelian produk handphone.

H<sub>3</sub>: Media pencarian (*media search*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)

- d. Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988:149) 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. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Sholicha (2008) melakukan penelitian dengan hasil ada pengaruh simultan: secara simultan kualitas, merek, harga, dan *features* (keistimewaan) ada pengaruh yang signifikan.

H<sub>4</sub>: Pengalaman sebelumnya (*prior experience*), harga (*price*), dan media pencarian (*media search*) berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek (*brand switching*)



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2006:12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan (*Customer*) dalam pembelian produk ban sepeda motor di Kabupaten Banyuwangi

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jenis dan Sumber data

Nama Variabel	Jenis Data	Sumber Data
<i>Prior Experience</i>	Primer	Responden
Harga	Primer	Responden
Media Pencarian	Primer	Responden
<i>Brand Switching</i>	Primer	Responden
Deskripsi Produk Ban Sepeda Motor	Sekunder	<a href="https://wordpress.com">https://wordpress.com</a>

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berupa seperangkat pernyataan tertulis kepada responden dan diisi sesuai pendapat masing-masing responden. Data yang didapat adalah tentang *prior experience*, harga, media pencarian dan *brand switching*.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menunjukkan keadaan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *club motor* di Kabupaten Banyuwangi.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:125). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Adapaun syarat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia  $\geq 20$  tahun, karena pengetahuan responden sudah dianggap mampu untuk mengisi kuisisioner dengan baik
- b. Responden pernah berpindah merek ban sepeda motor selama kurun waktu (1) tahun terakhir
- c. Anggota klub motor di Banyuwangi yang dinaungi IMI (Ikatan Motor Indonesia)

Menurut Sekaran (2006:160) mengusulkan aturan dalam menentukan ukuran sampel (termasuk analisis regresi linier berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 yang diperoleh dari jumlah variabel yang di teliti dikalikan 20 (4X20). Peneliti menyebarkan 100 kuesioner, namun yang terkumpul

dengan baik sebanyak 80 kuesioner dengan 20 tidak kembali dan tidak terisi dengan baik.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian adalah:

#### 1. Variabel bebas / *Independent Variable*

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

- a) Pengalaman sebelumnya (*Prior Experience*) ( $X_1$ )
- b) Harga (*Price*) ( $X_2$ )
- c) Media pencarian (*Media Search*) ( $X_3$ )

#### 2. Variabel terikat / *Dependent variable*

Variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perpindahan merek (*Brand Switching*) ( $Y$ )

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional serta diukur dengan menggunakan skala ordinal.

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas atau *Independent variable* ( $X$ ) adalah:

- a. Pengalaman sebelumnya (*prior experience*) ( $X_1$ ) adalah pengetahuan pelanggan tentang produk-produk sejenis sebagai hasil belajar dari pengalaman masa lalunya sehingga memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan. Variabel ini diukur dengan indikator.

- a) Tahu produk dari teman/relasi
  - b) Tahu produk dari iklan
  - c) Pernah menggunakan produk lain sebelumnya
  - d) Pernah mencoba produk lain sebelumnya
- b. Harga (*price*) ( $X_2$ ) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini diukur dengan indikator.
- a) Harga terjangkau
  - b) Harga sesuai dengan kualitas
  - c) Harga stabil
  - d) Daya saing harga dengan kompetitor
- c. Media pencarian (*media search*) ( $X_3$ ) adalah tempat atau cara pelanggan memperoleh informasi dan mendapatkan produk. Variabel ini diukur dengan indikator.
- a) Sales ban/toko ban
  - b) Brosur/majalah
  - c) Internet
  - d) Kelompok referensi seperti: keluarga, antar anggota klub motor
2. Variabel terikat atau Dependent Variable (Y) yaitu perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Variabel ini diukur dengan indikator.
- a) Retailer/toko ban susah diperoleh
  - b) Informasi mudah diperoleh
  - c) Pengaruh dari teman/relasi
  - d) Harga lebih mahal

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliable.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011: 135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Nilai *r* hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus (Arikunto, 2013:213).

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \cdot \sqrt{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Keterangan :

*r* = Koefisien Korelasi

*n* = Jumlah sampel

*Xi* = Skor iitem ke-*i*

*Yi* = Total skor item ke-*i*

Dimana *i*= 1,2,3.....*I*

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Valid jika nilai *significan* kurang dari taraf *significan* ( $\alpha$ )= 5 %
- 2) Tidak valid jika nilai *significan* lebih dari taraf *significan* ( $\alpha$ ) = 5 %.

Jika tidak valid maka alat ukur yang digunakan harus dilakukan perbaikan.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih



besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yakni (Arikunto, 2013:213).

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

Dalam penelitian ini pengujian realibilitas dan validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS*. Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Jika alat ukur tidak reliabel maka harus dilakukan perbaikan pada alat ukur tersebut, jika hasilnya reliabel maka dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda (Firdaus, 2004:70) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek (*brand switching*)

X<sub>1</sub> = Pengalaman Sebelumnya (*prior experience*)

X<sub>2</sub> = Harga (*price*)

X<sub>3</sub> = Media Pencarian (*media seacrch*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = error

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Terpenuhinya asumsi-asumsi klasik tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel yaitu dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuanjick secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2010:71). Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data yang diperoleh tidak berdistribusi normal, maka dilakukan perbaikan pada alat ukur dan melakukan pengumpulan data ulang sampai data berdistribusi normal dengan konsekuensi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian lebih lama. Namun apabila data berdistribusi normal, maka bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji asumsi yang dilakukan guna untuk mengetahui bahwa antara variabel-variabel independen dalam suatu model tidak ada hubungannya atau tidak berkorelasi antara satu dan lainnya. Cara mengetahui adanya gejala multikolinieritas yaitu dengan menganalisis nilai Toleransi (TOL) dan Variance Inflating Factor (VIF) dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF lebih kecil daripada 10 ( $VIF < 10$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

- 2) Nilai VIF lebih besar daripada 10 ( $VIF > 10$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti terjadi multikolinieritas atau terdapat hubungan antar variabel independen.

Menurut Gujarati (2006;45) apabila terjadi gejala multikolinieritas maka yang di lakukan adalah “*do nothing*” atau membiarkan masalah multikolinieritas, langkah ini diambil agar tidak merubah tujuan penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafis, dimana sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di *unstandardized* (Santoso, 2002:210). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti nilai ordinal (titik) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta nilai ordinal (titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi kesalahan heterokedastisitas.

Bila dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas maka peneliti akan menggunakan metode Weighted Least Square (WLS) untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut Winarno (2009:154), menyatakan bahwa metode WLS dengan menentukan nilai pembobot yang proporsional terhadap inverse (kebalikan) dari nilai varians variabel respons sehingga diperoleh residual yang baru yang memiliki sifat seperti pada regresi yang bersifat OLS, kemudian dilakukan pengujian heteroskedastisitas kembali. Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel dependen dan independen dengan suatu faktor pengali (pembobot) yang tepat, yaitu masing-masing observasi Y dan X dibagi dengan deviasi standarnya sendiri dan melakukan regresi OLS atas data yang telah tertransformasi.

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*).

#### a. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Prior Experience* (X1), Harga (X2), dan Media Pencarian (X3) secara individual terhadap variabel *Brand Switching* (Y) ban sepeda motor pada anggota klub motor di Kabupaten Banyuwangi. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah – langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

#### 1. Memformulasikan H0 dan Ha

##### a. Hipotesis 1

H0 :  $\beta_0 = 0$  : *Prior Experience* tidak secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  : *Prior Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Switching*

##### b. Hipotesis 2

H0 :  $\beta_0 = 0$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*

H2 :  $\beta_2 \neq 0$  : Harga secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Switching*

##### c. Hipotesis 3

H0 :  $\beta_0 = 0$  : Media Pencarian secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*

H3 :  $\beta_3 \neq 0$  : Media Pencarian secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Switching*

#### 2. Menghitung distribusi probabilitas :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

3. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$ , atau  $10\%$ .

4. Keputusan dari uji t sebagai berikut :

a). Apabila  $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  diterima

b). Apabila  $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  ditolak

Kesimpulan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya *Prior Experience* tidak berpengaruh parsial terhadap *Brand Switching*

b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya *Prior Experience* berpengaruh parsial terhadap *Brand Switching*

2. Hipotesis 2

a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya Harga tidak berpengaruh parsial terhadap *Brand Switching*

b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya Harga berpengaruh parsial terhadap *Brand Switching*

3. Hipotesis 3

a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya Media Pencarian tidak berpengaruh parsial terhadap *Brand Switching*

b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya Media Pencarian berpengaruh parsial terhadap *Brand Switching*

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2005:83), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent variabel*) yang dimasukkan dalam model berpengaruh simultan terhadap variabel terikat, dengan cara melihat signifikansi pengaruh dari variabel *prior experience*, harga, dan media pencarian terhadap variabel *brand switching*.

Langkah – langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Memformulasikan  $H_0$  dan  $H_a$



$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$  : *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ : *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Switching*

2. Menghitung distribusi probabilitas :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$F$  =  $F_{hitung} >$  selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel.

3. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$ , atau  $10\%$  tergantung kebutuhan peneliti.

4. Keputusan dari uji F sebagai berikut :

a). Apabila  $F_{tabel} \geq F_{hitung}$  maka  $H_0$  diterima

b). Apabila  $F_{tabel} \leq F_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak

Kesimpulan uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian tidak berpengaruh simultan terhadap *Brand Switching*

b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian berpengaruh simultan terhadap *Brand Switching*

c. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun formulasi yang digunakan menurut Sugiyono (2012:83):

$$R^2 = \frac{b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y}{Y^2}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien penentu berganda

$b$  = koefisien regresi

$Y$  = *brand switching*

$X_1$  = *prior experience*

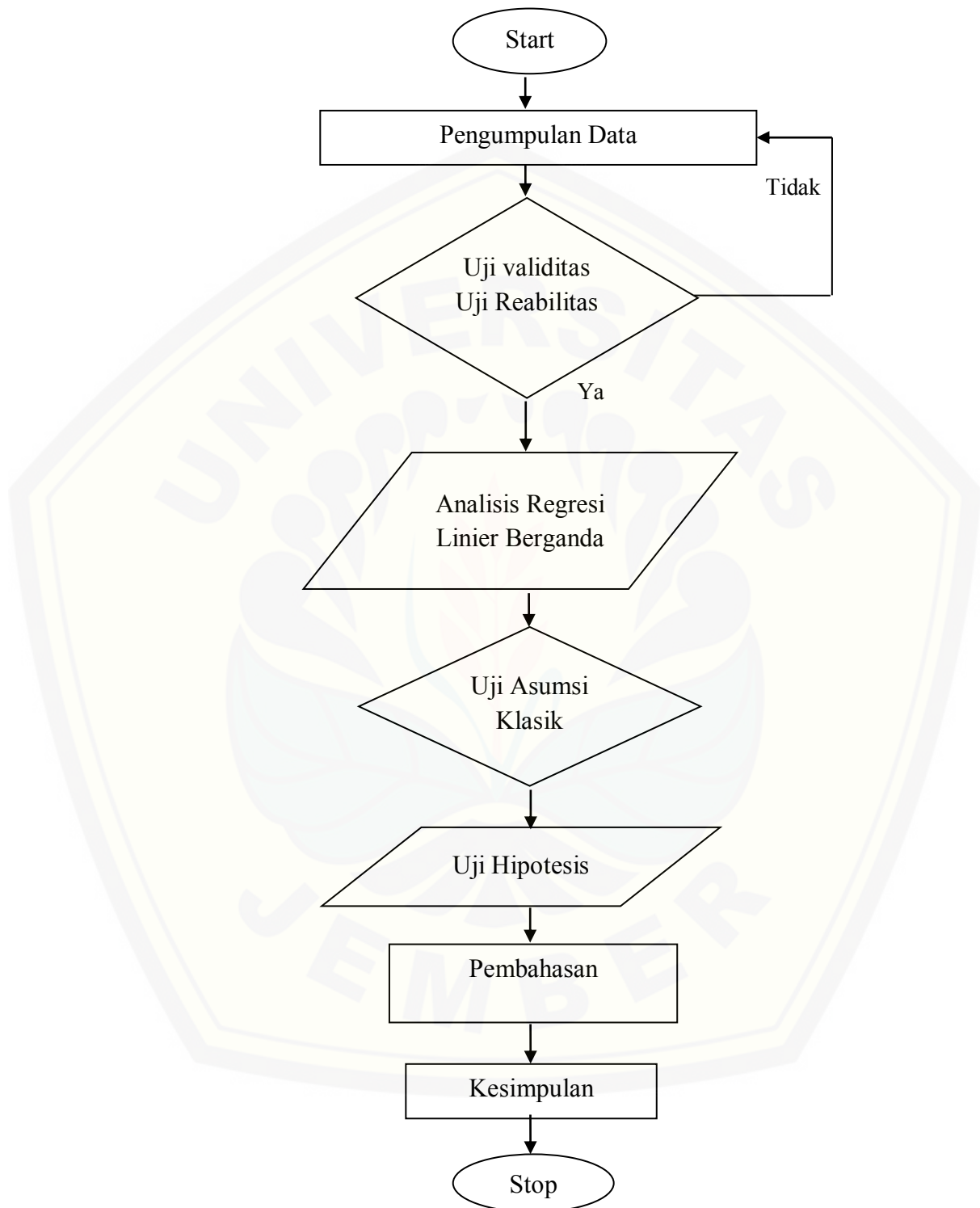
$X_2$  = harga

$X_3$  = media pencarian

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1

- a)  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, artinya variabel *Prior Experience*, Harga dan Media Pencaria tidak ada hubungan terhadap variabel *Brand Switching*
- b)  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara variabel X dan Y yang sempurna, artinya variabel *Prior Experience*, Harga dan Media Pencaria memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel *Brand Switching*

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* adalah tahap persiapan sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian wawancara dan penyebaran kuisisioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui layak tidaknya alat pengukuran yang digunakan dan mengetahui ketetapan konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
4. Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dan simultan.
5. Uji asumsi klasik merupakan pengolahan data berikutnya yaitu dengan melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
6. Uji hipotesis adalah melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y)
7. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
9. *Stop* adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Prior Experience*, *Price*, *Media Search* dan secara simultan terhadap *Brand Switching* menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Prior Experience*, *Price*, *Media Search* secara simultan yang baik akan meningkatkan *Brand Switching*.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Prior Experience* terhadap *Brand Switching* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Prior Experience* yang baik akan meningkatkan *Brand Switching*.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Price* terhadap *Brand Switching* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Price* yang baik akan meningkatkan *Brand Switching*.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Media Search* terhadap *Brand Switching* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Media Search* yang baik akan meningkatkan *Brand Switching*.

### 5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar konsumen produk ban sepeda motor semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition: New York University.
- Beatty, S. E; Kahle, L. R, and Homer, P. 1988. “The Involvement Commitment Model: Theory and Implications”, *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 149-167
- Enggel, Blackwell & Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3, tahun 1999
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. CV. Cahaya Ilmu  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 144: 24-32.

[http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/I/RJFE\\_Issue\\_114.htm](http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/I/RJFE_Issue_114.htm)

Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Firdaus, Muhammad. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hermawan. Jakarta: Salemba.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.

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

Nasution. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung.

Pamungkas, Agus dan Purwanto Waluyo. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. (on line) <http://id-jurnal.blogspot.com/2016/04/analisis-perilaku-brand-switching.html>.

- Priyatno, dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Purwani, Kusniyah dan Dharmmesta, Basu S. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif". *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*. Vol. 17, No. 3, Juli.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008. Denpasar
- Ribhan. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, Volume # No. 1, September 2006.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sarwono, Jonathan dan Tutik. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 14*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholicha, Amala. 2008. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merk (Brand Switching) Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Sarjana. Malang. Universitas Negeri Malang.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES Indonesia.

Srinivasan, Narasimhan, and Brian T. Rafeford. 1991. "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*. Vol 18. (September), pp. 233-242.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2004. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemamsaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2016. *Ban Sepeda Motor Selundupan Kuasai 20% Pasar*.  
<http://industri.bisnis.com/read/20110906/12/45631/ban-sepeda-motor-selundupan-kuasai-20-percent-pasar>

\_\_\_\_\_. 2016. <https://kphmph.wordpress.com/2012/10/24/10-hal-yang-perlu-anda-ketahui-tentang-ban-sepeda-motor-fdr/>

\_\_\_\_\_. 2017. AISI. <https://id.images.search.yahoo.com/yhs/search;tabel+penjualan+kendaraan+roda+2+di+indonesia>

\_\_\_\_\_. 2017. <http://www.hargaok.xyz/harga-ban-motor-irc/fdr/swallow/2017>



**Lampiran 1**  
**Kuisiner**



**KUISIONER****KUISIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Klub motor Banyuwangi

Di

Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh *Prior Experience*, Harga, dan Media Pencarian Terhadap *Brand Switching* Ban Sepeda Motor ( Studi Pada Klub Motor Di Kabupaten Banyuwangi)”**. berkaitan dengan hal tersebut peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada berdasarkan keadaan sebenar-benarnya.

Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan Bapak/Ibu, Saudara/i dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Semua data dan jawaban Bapak/Ibu, Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan ketersediaannya saya mengucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Arif Tipe Sanjaya  
NIM: 120810201043

**A. Identitas Responden**

## Petunjuk Pengisian

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

1. No. Responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur Responden : ..... Tahun
4. Status Responden :  
 Menikah  Belum Menikah
5. Pendidikan Terakhir :  
 SMA / sederajat  PT (perguruan tinggi)
6. Pekerjaan saat ini :  
 Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  Wiraswasta  
 Mahasiswa  Lainnya....
7. Berapa kali Bapak/Ibu, Saudara/i beralih merek ban sepeda motor selama satu tahun terakhir :  
 1-2 kali  3-4 kali  5-6 kali  
 > 6 kali
8. Kenapa Bapak/Ibu, Saudara/i beralih merek ban sepeda motor:  
 Pengalaman Sebelumnya  Media pencarian  
 Harga
9. Saat ini Bapak/Ibu, Saudara/i menggunakan ban sepeda motor merek:  
 IRC  FDR/Federal  Swallow  Dan Lainnya...
10. Sebelum menggunakan ban sepeda motor diatas, Bapak/Ibu, Saudara/i menggunakan ban sepeda motor merek:  
 IRC  FDR/Federal  Swallow  Dan Lainnya...

**B. Petunjuk Pengisian**

Keterangan:

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

STS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**I. Pengalaman Sebelumnya (*Prior Experience*) ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengetahui merek ban sepeda motor dari teman/relasi					
2	Saya mengetahui merek ban sepeda motor dari iklan					
3	Saya pernah menggunakan produk ban sepeda motor merek lain sebelumnya					
4	Saya pernah mencoba produk ban sepeda motor lain sebelumnya					

**II. Harga (*Price*) ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga ban sepeda motor yang digunakan lebih terjangkau daripada merek ban lain					
2	Harga ban sepeda motor sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga ban sepeda motor stabil dari tahun ke tahun					
4	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya					

**III. Media Pencarian (*Media Search*) (X<sub>3</sub>)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengetahui informasi tentang produk ban sepeda motor dari sales ban/toko ban					
2	Saya mengetahui informasi tentang produk ban sepeda motor dari brosur/majalah					
3	Saya mengetahui informasi tentang produk ban sepeda motor dari media sosial (internet)					
4	Saya mengetahui informasi tentang produk ban sepeda motor dari kelompok referensi seperti: teman/relasi, kelompok anggota klub motor					

**IV. Beralih Merek (*Brand Switching*) (Y)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan beralih merek jika retailer ban susah diperoleh					
2	Saya akan beralih ke merek ban lain yang informasinya mudah diperoleh					
3	Saya akan beralih merek ban jika ada pengaruh dari teman/relasi, kelompok anggota klub motor					
4	Saya akan beralih merek jika harga ban lebih mahal					



**Lampiran 2**  
**Rekapitulasi Koesioner**



N0	X1					X2					X3					Y				
	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah
1	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15
6	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
7	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
8	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
9	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
10	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
11	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
12	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
13	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
14	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	3	4	2	4	13
15	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	3	4	2	4	13
16	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17	5	3	5	4	17
17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
18	5	3	5	4	17	4	4	5	2	15	5	5	5	5	20	3	5	2	5	15
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	3	3	4	5	15
21	4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
24	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
29	5	5	4	4	18	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	4	4	3	3	14	5	5	3	4	17
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
34	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
36	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13

37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
39	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	4	4	4	5	17
41	3	4	3	5	15	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16
42	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	5	15
43	5	4	5	5	19	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
44	5	4	5	5	19	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15	4	3	3	5	15
45	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	5	15
46	5	4	4	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
47	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
48	3	3	4	3	13	3	3	4	5	15	3	3	4	5	15	3	4	5	4	16
49	3	5	5	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
50	5	3	5	4	17	3	3	4	5	15	3	3	4	5	15	3	4	5	5	17
51	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
52	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	5	3	3	4	15
53	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	5	16
54	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
55	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	5	15
56	3	5	3	3	14	3	5	3	3	14	3	5	3	3	14	5	3	3	3	14
57	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
58	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
59	3	3	5	4	15	3	3	5	4	15	3	3	5	4	15	3	5	4	4	16
60	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
61	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
62	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
63	3	3	5	4	15	3	3	5	4	15	3	3	5	4	15	3	5	4	4	16
64	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
65	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
66	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
67	4	4	4	3	15	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
68	3	4	4	4	15	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18	5	3	4	3	15	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
70	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15
71	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
72	4	3	4	4	15	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
73	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
74	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12

75	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
76	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
77	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
78	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
79	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	3	4	2	4	13
80	5	5	4	4	18	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	3	4	2	4	13





**Lampiran 3**  
**Karakteristik Responden**

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	68	85.0	85.0	85.0
	Perempuan	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	5	6.3	6.3	6.3
	21.00	11	13.8	13.8	20.0
	22.00	6	7.5	7.5	27.5
	23.00	4	5.0	5.0	32.5
	24.00	6	7.5	7.5	40.0
	25.00	2	2.5	2.5	42.5
	26.00	3	3.8	3.8	46.3
	28.00	1	1.3	1.3	47.5
	29.00	6	7.5	7.5	55.0
	30.00	6	7.5	7.5	62.5
	31.00	1	1.3	1.3	63.8
	32.00	4	5.0	5.0	68.8
	33.00	2	2.5	2.5	71.3
	34.00	3	3.8	3.8	75.0
	35.00	3	3.8	3.8	78.8
	36.00	3	3.8	3.8	82.5
	39.00	2	2.5	2.5	85.0
	40.00	4	5.0	5.0	90.0
	41.00	7	8.8	8.8	98.8
	43.00	1	1.3	1.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	



**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	22	27.5	27.5	27.5
PegawaiSwasta	20	25.0	25.0	52.5
PNS	10	12.5	12.5	65.0
Wiraswasta	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	40	50.0	50.0	50.0
PT	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Intensitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	28	35.0	35.0	35.0
2-3 kali	40	50.0	50.0	85.0
4-6 kali	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Alasan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengalaman	20	25.0	25.0	25.0
Media	36	45.0	45.0	70.0
Harga	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



**Lampiran 4**  
**Jawaban Responden**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	25.0	25.0	25.0
	4.00	29	36.3	36.3	61.3
	5.00	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	20.0	20.0	20.0
	4.00	41	51.3	51.3	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	21.3	21.3	21.3
	4.00	48	60.0	60.0	81.3
	5.00	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	18	22.5	22.5	23.8
	4.00	48	60.0	60.0	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	23	28.8	28.8	31.3
	4.00	48	60.0	60.0	91.3
	5.00	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	28	35.0	35.0	40.0
	4.00	40	50.0	50.0	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	30.0	30.0	30.0
	4.00	44	55.0	55.0	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	21	26.3	26.3	27.5
	3.00	21	26.3	26.3	53.8
	4.00	27	33.8	33.8	87.5
	5.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	26.3	26.3	26.3
	4.00	46	57.5	57.5	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	16.3	16.3	16.3
	4.00	40	50.0	50.0	66.3
	5.00	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	27.5	27.5	27.5
	4.00	49	61.3	61.3	88.8
	5.00	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	22.5	22.5	22.5
	4.00	51	63.8	63.8	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	31.3	31.3	31.3
	4.00	39	48.8	48.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	30.0	30.0	30.0
	4.00	46	57.5	57.5	87.5
	5.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	24	30.0	30.0	36.3
	4.00	44	55.0	55.0	91.3
	5.00	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.8	8.8	8.8
	4.00	55	68.8	68.8	77.5
	5.00	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



**Lampiran 5**  
**Uji Instrumen**

## a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.409**	.338**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.148	.210	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.191	.062	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.409**	.148	1	.447**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.191		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.338**	.210	.447**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.800**	.646**	.688**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.357**	.057	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.617	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.205	.274*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.014	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.357**	.205	1	.141	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001	.068		.212	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.057	.274*	.141	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.617	.014	.212		.000
	N	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.638**	.722**	.585**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.464**	.313**	.466**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.464**	1	.251*	.283*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.011	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.313**	.251*	1	.624**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.005	.025		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.466**	.283*	.624**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.764**	.697**	.720**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.125	.366**	.008	.651**
	Sig. (2-tailed)		.271	.001	.946	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.125	1	.228*	.144	.592**
	Sig. (2-tailed)	.271		.042	.202	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.366**	.228*	1	.150	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042		.183	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.008	.144	.150	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.946	.202	.183		.000
	N	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.651**	.592**	.745**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

### c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.1125	14.5500	15.8250	15.5125
	Std. Deviation	1.97448	2.02453	1.88112	1.63036
Most Extreme Differences	Absolute	.186	.145	.175	.143
	Positive	.107	.145	.141	.118
	Negative	-.186	-.122	-.175	-.143
Test Statistic		.186	.145	.175	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 <sup>c</sup>	.279 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>	.371 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**Lampiran 6**  
**Analisis Regresi Linier**  
**Berganda**



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.515	1.13532

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.027	3	37.342	28.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.961	76	1.289		
	Total	209.988	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.113	1.244		3.305	.001
	X1	.223	.081	.270	2.741	.008
	X2	.299	.074	.372	4.025	.000
	X3	.218	.091	.251	2.396	.019

a. Dependent Variable: Y



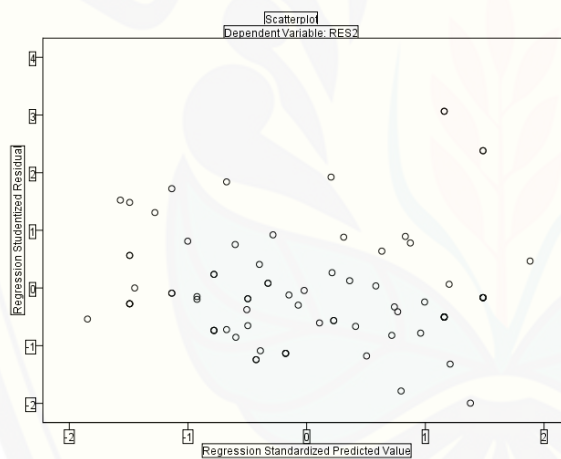
**Lampiran 7**  
**Uji Asumsi Klasik**

### a. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.113	1.244		3.305	.001		
X1	.223	.081	.270	2.741	.008	.632	1.583
X2	.299	.074	.372	4.025	.000	.719	1.390
X3	.218	.091	.251	2.396	.019	.558	1.793

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji Heteroskedastisitas





**Lampiran 8**  
**Uji Hipotesis**

**a. Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.113	1.244		3.305	.001
	X1	.223	.081	.270	2.741	.008
	X2	.299	.074	.372	4.025	.000
	X3	.218	.091	.251	2.396	.019

a. Dependent Variable: Y

**b. Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.027	3	37.342	28.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.961	76	1.289		
	Total	209.988	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**c. Uji Koefisienan Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.515	1.13532

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y





**Lampiran 9**  
**Rtabel**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



## **Lampiran 10**

### **tTabel**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64896	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



## **Lampiran 11**

### **Ftabel**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79