

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LAPTOP**

Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Gadjah Mada yang menggunakan laptop

**Andika Remy Yoni**

**Universitas Sanata Dharma**

**Yogyakarta**

**2007**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan faktor-faktor yang meliputi *prior experience*, *product knowledge*, *satisfaction* dan *media search* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk laptop.

Penelitian dilakukan selama bulan Agustus 2007 dengan metode studi kasus. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Alat pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang meliputi *prior experience* ( $X_1$ ), *product knowledge* ( $X_2$ ), *satisfaction* ( $X_3$ ) dan *media search* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen ( $Y$ ) dalam pembelian produk laptop. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,197 yang mempunyai arti 19,7% perilaku *brand switching* konsumen ( $Y$ ) disebabkan oleh perubahan yang terjadi secara simultan pada faktor-faktor yang meliputi *prior experience* ( $X_1$ ), *product knowledge* ( $X_2$ ), *satisfaction* ( $X_3$ ) dan *media search* ( $X_4$ ) sedangkan 80,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## **ABSTRACT**

### **THE FACTORS WHICH INFLUENCE CONSUMER BRAND SWITCHING BEHAVIOR ON PURCHASING NOTEBOOK**

A Case Study on Students Of Engineering Faculty and Economics and Business  
Faculty Gadjah Mada University

**Andika Remy Yoni**

**Sanata Dharma University**

**Yogyakarta**

**2007**

The research aimed to explain the influence of prior experience, product knowledge, satisfaction and media search to consumer brand switching behavior on purchasing notebook.

The research was conducted on August 2007 using case study method. Total sample used were 100 respondents that derived from the use of purposive sampling. Data collection tools were questionnaire, interview and literature study. While, the analysis technique used to test the hypothesis was multiple linear analysis.

The result of the research explained that factors as prior experience ( $X_1$ ), product knowledge ( $X_2$ ), satisfaction ( $X_3$ ) and media search ( $X_4$ ) partially has positive and significant influence to consumer brand switching behavior ( $Y$ ) on purchasing notebook. The determination coefficient  $R^2$  was 0,197, meaning that prior experience ( $X_1$ ), product knowledge ( $X_2$ ), satisfaction ( $X_3$ ) and media search ( $X_4$ ) influenced consumer brand switching behavior ( $Y$ ) as much as 19,7%.