III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini terdiri atas empat tujuan yaitu: untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek), untuk mengetahui tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek), untuk mengetahui preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek), untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek) dan untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek)

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Tipe data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan–pertanyaan dengan responden (Ferdinand, 2006).

3.2 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan Sutrisno Hadi dalam (Wardhani, 2010). Adapun definisi konseptual variabel yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 *Brand Switching* / Berubah Merek (variable terikat)

Berubah diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda Assael *et al* dalam (Wardhani, 2010). Tingkat berubah merek (*brand switching*) dalam penggunaan *handphone* BlackBerry dapat di ukur oleh dua sub variabel yaitu faktor eksterinsik (kualitas produk, munculnya produk baru, promosi penjualan) dan faktor interinsik (ketidakpuasan dan perilaku mencari variasi) (Lestari, 2011).

3.2.2 Pengetahuan Produk (variabel bebas)

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan di capai

oleh produk. Pada pengetahuan produk terdapat beberapa subvariabel yang akan di teliti yaitu ciri nyata (jenis produk, harga dan bentuk), ciri abstrak (keunggulan produk dan kenyamanan produk), konsekuensi fungsional (bangga, modern dan penggunaannya), konsekuensi psikososial (dihargai dan orang memandang berbeda), nilai instrumental (menjadi pusat perhatian, bersenang-senang dan kepercayaan diri) dan nilai terminal (bahagia, damai dan berhasil).

3.2.3 Tingkat Kepuasan (variabel bebas)

Sumarwan (2003, 322) menyatakan bahwa teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model.* Pada tingkat kepuasan konsumen terdapat indikator yang akan di uji yaitu kinerja pokok produk, kehandalan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2000).

3.2.4 Preferensi /Luasnya Pertimbangan Pembelian (variable bebas)

Proses pemilihan berbagai alternatif merek dilakukan pertimbangan pembelian, selanjutnya dari berbagai kemungkinan merek yang ada secara sungguh-sungguh di evaluasi (Peter dan olson, 1999). Santoso (2010) menyatakan indikator preferensi konsumen terdiri dari menyukai merek, memilih merek dan memutuskan membeli merek.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 7. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1. *Brand Switching* (Berubah Merek)	Faktor Eksterinsik	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari luar diri konsumen	- Kualitas produk - Munculnya produk baru - Promosi penjualan
	Faktor Interinsik	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari dalam diri konsumen	- Ketidakpuasan - Perilaku mencari variasi
2. Pengetahuan Produk	Ciri Nyata	Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk	- Jenis produk - Harga - Bentuk
	Ciri Abstrak	Subjektif dan tidak dapat langsung di ukur	- Keunggulan produk - Kenyamanan produk
	Konsekuensi Fungsional	Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk	- Bangga - Modern - Mudah penggunaannya

	Konsekuensi Psikososial	Konsekuensi psikologis dan sosial dari penggunaan produk.	- Dihargai - Orang memandang saya berbeda
	Nilai Istrumental	Model perilaku yang diinginkan; konsekuensi penggunaan produk yang abstrak.	- Menjadi pusat perhatian - Bersenang-senang - Kepercayaan diri
	Nilai Terminal	Status akhir yang diinginkan; konsekuensi penggunaa produk yang sangat abstrak.	- Bahagia - Damai - Berhasil
3. Tingkat Kepuasan		Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.	- Kinerja pokok produk - Kehandalan - Harapan
4. Preferensi (Luas Pertimbangan) Pembelian		Proses pemilihan berbagai alternatif merek.	- Menyukai merek - Memilih merek - Memutuskan membeli merek

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Ukuran Populasi

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini populasi memiliki jumlah individu yang tertentu yang disebut dengan populasi *finite* (terbatas). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung.

3.4.2 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel menurut Ferdinand (2004: 189) adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah menggunakan *handphone* BlackBerry di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel dipengaruhi oleh faktor antara lain tujuan penelitian (Ferdinand,

2006). Pada penelitian ini penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Jalaludin Rakhmat, 2000)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

d^2 = tingkat presisi

Berdasarkan data Puskom (Pusat Komputer) Universitas Lampung pada tahun 2010, jumlah mahasiswa FISIP adalah 2.982. Dengan rincian mahasiswa laki-laki berjumlah 1.644 dan mahasiswa perempuan berjumlah 1.338.

$$n = \frac{2.982}{2.982(0,10)^2 + 1}$$ = 96,755 (dibulatkan menjadi) = 100 responden

3.5 Teknik Sampling

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan tehnik sampling jenis Non-Probability dan metode penentuan sampel *Purposive Sampling* yang berarti peneliti memilih sampel purposif secara subyektif. Pemilihan sampel dilakukan sebab informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan (Ferdinand, 2006). Pada saat penelitian didapat sampel 100 mahasiswa yang

sesuai kriteria yaitu responden pernah berubah merek *handphone* dan responden kini beralih menggunakan *smartphone* merek Blackberry**.**

Penyebaran kuesioner dalam rangka memperoleh data memerlukan waktu yang lama karena terdapatnya beberapa kriteria yang harus peneliti cari dan pada saat penyebaran kuesioner mahasiswa sedang sibuk dengan tugas akhir yang diberikan dosen di kampus sehingga beberapa responden terlihat tidak cermat dalam menjawab. Selain itu adanya beberapa responden yang enggan untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner. Hal ini dikarenakan merasa kegiatannya ditempat tersebut terganggu jika mengisi kuesioner. Meskipun banyak masalah-masalah yang ditemui dilapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini.

3.6 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2001: 1) data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2001: 3). Data primer berasal dari evaluasi terhadap konsumen pengguna produk *handphone* pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder.

   Data sekunder adalah semua data yang di peroleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2001). Data sekunder atau studi pustaka (literatur) di peroleh atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku literatur, majalah, jurnal serta artikel yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu tentang *brand switching* terlampir dalam daftar pustaka.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya.
2. Observasi lapangan, yaitu pengamatan dari peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.
3. Angket atau kuisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang di susun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang terdiri dari para pengguna *handphone* BlackBerry. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden dan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berubah merek (*brand switching*).

3.8 Skala Pengukuran Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas (Singarimbun dan Effendi, 1995). Dalam penelitian ini penulis menggunakkan skala likert. Skala likert adalah sebuah ekstensi dari skala sematik. Perbedaannya adalah skala ini menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk lalu jawabannya dijumlahkan (Ferdinand, 2006). Skor skala likert dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 8. Skor Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004)

3.9 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hermawan dalam Wardani (2010) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahap-tahap:

a. *Editing*, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan

perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

b. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

c. Tabulasi, yaitu suatu kegiatan peneglompokkan atas jawaban- jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur kemudian data tersebut di hitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel.

3.10 Teknik Pengujian Istrumen

3.10.1 Pengujian Validitas

Pada uji validitas dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang diambil untuk melakukan instrumen uji coba adalah 30 mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Uji ini diperlukan untuk mengetahui kesahihan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen tersebut terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas, uji validitas dapat dikatakan sebagai alat untuk mengukur (Ferdinand, 2006).

Untuk mengukur validitas kuesioner, dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Dari hasil analisis didapat nilai

korelasi antara skor item dengan nilai skor total, r hitung. Nilai-nilai r kemudian dibandingkan dengan r tabelnya dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r tabel sebesar 0,361 (Lampiran 18). Berdasarkan hasil analisis untuk *item* pertanyaan *brand switching* didapat nilai korelasi untuk item 4 dan pertanyaan pengetahuan produk untuk item 4,6,10 (lampiran 3) memiliki nilai yang kurang dari 0,361, maka disimpulkan bahwa item-item pertanyaan ini tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dengan kata lain tidak valid sehingga harus dikeluarkan atau dihapus dari daftar pertanyaan. Sedangkan untuk item pertanyaan lainnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan ini valid.

3.10.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,6. Jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel. Untuk mengukur Koefisien Alpha tersebut, digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 17.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk kuisoner pada pertanyaan *brand switching*, diperoleh r hitung sebesar 0.692 (Lampiran 3) lebih besar daripada r tabel 0.361 (Lampiran 18). Lima pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interprestasi kereliabelan kuat. Untuk kuisoner mengenai pengetahuan konsumen, diperoleh r hitung sebesar 0.931 (Lampiran 3) lebih besar dari pada r tabel 0.361. Enam belas pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat.

Untuk kuesioner mengenai tingkat kepuasan, diperoleh r hitung sebesar 0.332 (Lampiran 3) dan r tabel 0.361 (Lampiran 18). Tiga pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan lemah dan untuk kuisoner mengenai preferensi pembelian, diperoleh r hitung sebesar 0.921 (Lampiran 3) lebih besar dari pada r tabel 0.361 (Lampiran 18). Tiga pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat.

Tabel 9. Interpretasi Nilai r

NO	BESAR NILAI	KETERANGAN
1.	Antara 0,800 - 1,00	Sangat kuat
2.	0,600 - 0,800	Kuat
3.	0,400 – 0,600	Sedang
4.	0,200 – 0,400	Rendah
5.	0,000 – 0,200	Sangat rendah

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004)

3.11 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan penelitian ilmiah, analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006).

3.11.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2003).

3.11.2 Statistik Inferensi

Statistik inferensi adalah pengambilan kesimpulan tentang parameter populasi berdasarkan analisa pada sampel. Jenis statistik ini mempunyai fungsi menduga hipotesa. Hal ini membawa konsekuensi lebih lanjut bahwa penentuan jenis

sampling dan jumlah sampel harus dilakukan secermat mungkin agar benar-benar representatif.

3.11.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui uji normalitas dan apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wardani (2010) uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

b. Uji Multikolineritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolineritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model

regresi yang bebas multikolineritas jika mempunyai nilai VIF *(Variance Inflation Faktor)* kurang dari angka 10 (Widarjono, 2007).

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali Wardani (2010) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance residual* pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah disetiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi digunakan DW (Durbin Watson) dengan angka signifikan pada 0,05. Jika nilai DW terletak diantara *du* dan 4-*du* (*du*<DW>4-*du*), maka autokorelasi sama dengan nol dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi (Widarjono, 2007). Nilai *du* merupakan batas atas data yang diperoleh dari tabel DW statistik yang terletak pada perpotongan antara baris yang menunjukan jumlah pengamatan dengan kolom yang memuat jumlah variabel bebas.

3.11.2.2 Analisis Regnesi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengetahuan konsumen, kepuasan konsumen, preferensi terhadap keputusan berubah merek (*brand switching*). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \propto + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \square t$$

Dimana:

Y	= Keputusan berpindah merek
X1	= Variabel pengetahuan produk
X2	= Variabel tingkat kepuasan
X3	= Variabel preferensi
a	= Konstanta
b1b2b3	= Koefisien masing-masing faktor
e	= Kesalahan atau error

Hasil regresi yang di peroleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang di peroleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pangaruhnya.

3.11.2.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (*Brand switching* atau berubah merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berpengaruh.

b. Uji t.

Uji t statistik untuk menguji antara variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) terhadap variabel tidak bebas (*brand switching*) secara parsial dengan mengansumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan, adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Menentukan formula nol hipotesis statistik yang akan diuji:

Ho: Ba < 0, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Ha: Bo > 0, artinya ada pengaruh positif X_1, X_2, X_3 terhadap Y

b. Menetukan t tabel dan t hitung.

- t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)
- t hitung didapat dari hasil perhitungan komputer = (n-1-k)

c. Menentukan kriteria pengujian.

- Bila t hitung > t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima.

  Artinya ada pengaruh positif antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

- Bila t hitung < t tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan Ha ditolak.

  Artinya tidak ada pengaruh antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

Atau

- Bila probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak
- Bila probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima

c. Uji F

Uji statistis F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*brand switching*). Nilai dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:
R2 = koefisien determinan
K = banyaknya perubah bebas
n = jumlah data

Menentukan kriteria pengujian:

- Bila F hitung > F tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima.

  Artinya ada pengaruh positif antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

- Bila F hitung < F tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan Ha ditolak.

  Artinya tidak ada pengaruh antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

Atau : - Bila probabilitas > 0, 05, maka Ho diterima, Ha ditolak

- Bila probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima