



**LAMPIRAN I**  
**Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* ANDROID KE APPLE IPHONE DENGAN PRESTISE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA SISWA-SISWI SMAN 1 MADIUN)**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir saya, maka dengan ini :

Nama : Niken Pratiwi

NIM : 13413218

Status : Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Saya mohon partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Partisipasi saudara/i merupakan kunci keberhasilan penelitian ilmiah ini.

Penulis sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan keadaan. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaanya untuk melakukan pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Niken Pratiwi

Peneliti

### Bagian I : IDENTITAS RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. <16 Tahun
  - b. 16 Tahun
  - c. 17 Tahun
  - d. 18 Tahun
  - e. 19 Tahun
  - f. >19 Tahun
3. Pekerjaan orang tua
  - a. Karyawan / Buruh
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Petani
  - e. Lainnya
4. Pendapatan orang tua tiap bulan
  - a. <Rp 500.000,00
  - b. <Rp 1.000.000,00
  - c. <Rp 1.500.000,00
  - d. <Rp 2.000.000,00
  - e. Lebih dari Rp 2.000.000,00
5. Lama menggunakan iPhone
  - a. < 1 tahun
  - b. 1 tahun – 2 tahun
  - c. > 2 tahun

### Bagian II : PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda checklist (✓)
2. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (X) pada jawaban yang salah tersebut.

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

\*\*SELAMAT MENGERJAKAN ☺\*\*

**Variabel X: Harga (X<sub>1</sub>) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>X<sub>1</sub></b> <b>Harga</b>	Harga produk iPhone relative terjangkau					
	Harga produk iPhone yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
	Harga produk iPhone yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
	Harga tiap produk iPhone bervariasi					
<b>X<sub>2</sub></b> <b>Citra Merek</b>	<b><i>Strength (Kekuatan)</i></b>					
	<i>Smartphone</i> merek iPhone memiliki reputasi yang baik					
	<i>Smartphone</i> merek iPhone memiliki bentuk dan penampilan yang menarik					
	<i>Smartphone</i> merek iPhone memiliki kualitas yang baik					
	<b><i>Uniqueness (Keunikan)</i></b>					
	<i>Smartphone</i> merek iPhone memiliki fitur yang unik					
	<b><i>Favourability (Kehandalan)</i></b>					
	Timbul kebanggaan saat menggunakan <i>smartphone</i> merek iPhone					
	Merek iPhone yang mudah diingat					
	Merek iPhone yang mudah diucapkan					

**Variabel Mediasi: Prestise**

Prestise	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk iPhone					
	Saya merasa lebih dikenal orang lain ketika menggunakan iPhone					
	Saya merasa dikagumi orang lain ketika menggunakan iPhone					

**Variabel Y: Keputusan *Brand Switching* (Perpindahan Merek)**

Keputusan <i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merek)	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Saya memiliki keinginan berpindah merek dari <i>smartphone</i> android ke iPhone					
	Saya tidak berencana menggunakan produk <i>smartphone</i> android					
	Saya memutuskan untuk berhenti menggunakan <i>smartphone</i> android					

**SARAN UNTUK PERUSAHAAN APPLE IPHONE**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*Terima Kasih ☺\*\***



**LAMPIRAN II**  
**Data Tabulasi**  
**Kuesioner Penelitian**

<b>Harga</b>					
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total</b>
1	2	4	2	3	11
2	2	3	2	4	11
3	1	3	2	3	9
4	2	2	2	3	9
5	2	3	2	2	9
6	3	2	2	2	9
7	1	3	2	3	9
8	2	2	2	3	9
9	2	2	1	4	9
10	2	3	3	2	10
11	2	4	2	2	10
12	2	2	2	3	9
13	3	2	1	3	9
14	1	2	3	3	9
15	2	1	3	3	9
16	3	2	4	3	12
17	2	2	3	2	9
18	3	2	3	3	11
19	3	4	5	3	15
20	3	2	3	2	10
21	1	3	2	4	10
22	3	5	3	4	15
23	3	4	5	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19
26	3	4	5	4	16
27	3	4	4	5	16
28	4	4	4	5	17
29	4	5	5	3	17
30	3	4	4	4	15
31	3	4	5	3	15
32	3	4	5	5	17
33	2	3	2	2	9
34	1	2	3	2	8
35	3	3	1	2	9
36	1	3	2	2	8
37	2	3	1	3	9
38	2	2	3	2	9
39	1	2	2	3	8
40	1	2	3	2	8
<b>Total</b>	94	120	117	124	455
<b>Rata-rata</b>	2,35	3	2,925	3,1	11,375

Citra Merek								
No	Strength			Uniqueness	Favourability			Total
	1	2	3	1	1	2	3	
1	5	4	4	4	5	4	5	26
2	5	4	4	4	5	4	5	26
3	4	4	5	4	5	4	5	27
4	2	2	2	2	2	2	2	12
5	3	3	2	3	3	3	3	17
6	3	2	3	3	2	2	3	15
7	5	3	4	5	4	3	4	23
8	2	2	3	2	2	2	2	13
9	2	2	4	2	2	2	2	14
10	2	3	4	2	3	3	2	17
11	2	4	4	2	4	4	2	20
12	5	4	4	5	4	4	3	24
13	4	5	4	5	5	2	3	24
14	3	2	3	3	2	2	3	15
15	2	1	4	2	1	1	2	11
16	1	2	2	1	2	2	1	10
17	2	2	3	2	2	2	2	13
18	3	2	4	3	3	2	2	16
19	2	3	3	2	3	4	2	17
20	3	2	4	3	2	2	3	16
21	1	3	3	1	3	3	1	14
22	2	3	3	2	3	5	2	18
23	1	2	3	1	2	4	1	13
24	3	2	4	3	2	4	3	18



25	3	4	4	3	4	5	3	23
26	2	2	4	2	2	4	2	16
27	3	2	2	3	2	4	3	16
28	5	2	4	5	5	4	2	22
29	4	2	3	4	3	5	3	20
30	1	2	2	1	2	4	1	12
31	3	1	2	3	1	4	3	14
32	2	2	4	2	2	4	2	16
33	2	3	3	2	3	3	2	16
34	1	2	4	1	2	2	1	12
35	3	3	4	3	3	3	3	19
36	1	3	3	1	3	3	1	14
37	2	3	5	2	3	3	2	18
38	3	3	4	3	3	2	3	18
39	3	3	2	3	3	2	3	16
40	4	2	4	4	3	2	3	18
<b>Total</b>	109	105	137	108	115	124	100	689
<b>Rata-rata</b>	2,725	2,625	3,425	2,7	2,875	3,1	2,5	17,225

<b>Prestise</b>				
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
1	5	5	4	14
2	5	5	4	14
3	4	5	5	14
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	3	3	10
7	5	2	2	9
8	4	4	4	12
9	4	2	2	8
10	1	1	1	3
11	5	4	3	12
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	2	2	7
18	4	5	3	12
19	3	3	2	8
20	4	2	2	8
21	5	4	4	13
22	5	4	4	13
23	4	5	4	13
24	4	5	3	12
25	4	5	3	12
26	5	5	5	15
27	3	4	3	10
28	3	2	2	7
29	4	3	3	10
30	5	4	4	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	4	2	2	8
38	3	2	2	7
39	3	3	2	8
40	3	2	2	7
<b>Total</b>	154	140	127	421
<b>Rata-rata</b>	3,85	3,5	3,175	10,525

<b>Keputusan <i>Brand Switching</i></b>				
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	5	3	5	13
4	4	3	2	9
5	4	3	4	11
6	3	3	2	8
7	4	4	4	12
8	3	2	2	7
9	4	3	3	10
10	4	3	3	10
11	5	4	3	12
12	4	3	4	11
13	4	3	2	9
14	4	3	4	11
15	3	3	2	8
16	4	4	4	12
17	4	3	4	11
18	4	4	4	12
19	5	3	5	13
20	3	2	2	7
21	4	3	3	10
22	4	3	3	10
23	5	4	3	12
24	4	3	3	10
25	5	4	3	12
26	4	3	4	11
27	4	3	2	9
28	4	3	4	11
29	4	4	4	12
30	5	3	5	13
31	4	3	2	9
32	4	3	4	11
33	4	3	4	11
34	3	3	2	8
35	4	4	4	12
36	3	2	2	7
37	4	3	2	9
38	4	3	4	11
39	3	3	2	8
40	4	3	2	9
<b>Total</b>	159	126	129	414
<b>Rata-rata</b>	3,975	3,15	3,225	10,35



# **LAMPIRAN III**

## **Data SPSS**

## UJI VALIDITAS

### 1. Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.536**	.571**	.454**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40
H2	Pearson Correlation	.536**	1	.545**	.517**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
H3	Pearson Correlation	.571**	.545**	1	.451**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	40	40	40	40	40
H4	Pearson Correlation	.454**	.517**	.451**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.004		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.789**	.813**	.836**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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



## 2. Citra Merek

### Correlations

		ST1	ST2	ST3	FAV1	FAV2	FAV3	UN1	TOTAL
ST1	Pearson Correlation	1	.372*	.341*	.974**	.648**	.201	.841**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.018	.031	.000	.000	.214	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ST2	Pearson Correlation	.372*	1	.351*	.375*	.842**	.284	.427**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.018		.026	.017	.000	.076	.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ST3	Pearson Correlation	.341*	.351*	1	.337*	.449**	.037	.307	.552**
	Sig. (2-tailed)	.031	.026		.033	.004	.819	.054	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
FAV1	Pearson Correlation	.974**	.375*	.337*	1	.627**	.148	.774**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.033		.000	.363	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
FAV2	Pearson Correlation	.648**	.842**	.449**	.627**	1	.345*	.532**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.029	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
FAV3	Pearson Correlation	.201	.284	.037	.148	.345*	1	.187	.479**
	Sig. (2-tailed)	.214	.076	.819	.363	.029		.248	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
UN1	Pearson Correlation	.841**	.427**	.307	.774**	.532**	.187	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.054	.000	.000	.248		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.757**	.552**	.790**	.891**	.479**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

### 3. Prestise

**Correlations**

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.627**	.663**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	.627**	1	.847**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	.663**	.847**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.930**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

### 4. Keputusan *Brand Switching*

**Correlations**

		KBS1	KBS2	KBS3	TOTAL
KBS1	Pearson Correlation	1	.512**	.588**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40
KBS2	Pearson Correlation	.512**	1	.368*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001		.020	.000
	N	40	40	40	40
KBS3	Pearson Correlation	.588**	.368*	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.691**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

## UJI RELIABILITAS

### Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

### Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

### Prestise

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

### Keputusan *Brand Switching*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3



## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

1. Analisis regresi linier berganda harga dan citra merek terhadap keputusan *brand switching*

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK (X2), HARGA (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND SWITCHING (Y2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.224	1.526

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.892	2	15.446	6.629	.003 <sup>a</sup>
	Residual	86.208	37	2.330		
	Total	117.100	39			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: BRAND SWITCHING (Y2)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.855	1.264		4.633	.000
	HARGA (X1)	.184	.073	.355	2.511	.017
	CITRA MEREK (X2)	.140	.057	.347	2.452	.019

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING (Y2)

2. Analisis regresi linier berganda harga dan citra merek terhadap prestise

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK (X2), HARGA (X1) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PRESTISE (Y1)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.281	2.605

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.867	2	58.434	8.610	.001 <sup>a</sup>
	Residual	251.108	37	6.787		
	Total	367.975	39			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: PRESTISE (Y1)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.117	2.065		1.509	.140
	HARGA (X1)	.406	.126	.441	3.224	.003
	CITRA MEREK (X2)	.210	.096	.299	2.182	.036

a. Dependent Variable: PRESTISE (Y1)

## ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

### 1. SUB STRUKTUR 1

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK (X2), HARGA (X1) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PRESTISE (Y1)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.281	2.605

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.867	2	58.434	8.610	.001 <sup>a</sup>
	Residual	251.108	37	6.787		
	Total	367.975	39			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: PRESTISE (Y1)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.117	2.065		1.509	.140
	HARGA (X1)	.406	.126	.441	3.224	.003
	CITRA MEREK (X2)	.210	.096	.299	2.182	.036

a. Dependent Variable: PRESTISE (Y1)

## 2. SUB STRUKTUR 2

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRETISE (Y1), HARGA (X1), CITRA MEREK (X2) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND SWITCHING (Y2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.299	1.450

a. Predictors: (Constant), PRETISE (Y1), HARGA (X1), CITRA MEREK (X2)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.377	3	13.792	6.557	.001 <sup>a</sup>
	Residual	75.723	36	2.103		
	Total	117.100	39			

a. Predictors: (Constant), PRETISE (Y1), HARGA (X1), CITRA MEREK (X2)

b. Dependent Variable: BRAND SWITCHING (Y2)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.028	1.256		4.002	.000
	HARGA (X1)	.165	.070	.318	2.349	.024
	CITRA MEREK (X2)	.119	.055	.295	2.167	.037
	PRESTISE (Y1)	.151	.068	.306	2.233	.032

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING (Y2)





**LAMPIRAN IV**  
**Daftar r tabel, t tabel dan**  
**f table**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI  
Kampus : Jl. Budi Utomo No. 10 Telp. (0352) 481124 Fax. (0352) 461796  
PONOROGO – 63471

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. Nama Mahasiswa : **NIKEN PRATIWI**
2. NIM : 13413218
3. Jurusan : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Jl. Panjang Punjung, Ds. Bangunsari Kec. Dolopo RT 19/ RW 05
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan *Brand Switching Smartphone* Android ke Apple Iphone Dengan Prestise Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun)
7. Masa Pembimbingan : September 2016 s/d Agustus 2017
8. Tanggal Mengajukan Skripsi :
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
23/5/2017	Acc Proposal	
	Acc proposal & perbaikan	
24/7/2017	Acc Bab I, II, III	
	Acc bab I, II, III	
4/8/2017	Acc Bab IV, V	
10/8/2017	Acc Bab IV, V	

10. Tanggal Selesai Penulisan Skripsi : \_\_\_\_\_
11. Keterangan Bimbingan Telah selesai : \_\_\_\_\_
12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : \_\_\_\_\_ (angka)  
\_\_\_\_\_ (huruf)

Pembimbing,

**TITI RAPINI, SE, MM**  
NIP. 19630505 199003 2 003

Ponorogo, 26 Januari 2017  
Dekan,



**TITI RAPINI, SE, MM**  
NIP. 19630505 199003 2 003