

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya mengenai “PENGARUH *LIFESTYLE*, *VARIETY SEEKING*, KUALITAS PRODUK, *PROMOTION*, DAN *TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNAAN *E-WALLET* DI BANDAR LAMPUNG”. Maka, saya mohon kepada saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sehingga, dimohon untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenarnya. Jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya dengan lengkap.
4. Keterangan :

SS	Sangat Setuju	Skor 7
S	Setuju	Skor 6
CS	Cukup Setuju	Skor 5
N	Netral	Skor 4
CTS	Cukup Tidak Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### A. Kriteria Sampel

1.	Apakah Anda berdomisili di Bandar Lampung?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak, cukup sampai disini
2.	Apakah Anda menggunakan $\geq 1$ <i>e-wallet</i> ?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak, cukup sampai disini
3.	Apakah Anda pernah berpindah merek dalam menggunakan <i>e-wallet</i> ?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak, cukup sampai disini
4.	<i>E-wallet</i> apa yang Anda gunakan saat ini?	<input type="checkbox"/> ShopeePay <input type="checkbox"/> GoPay <input type="checkbox"/> Dana <input type="checkbox"/> Ovo <input type="checkbox"/> LinkAja	
5.	Sebelum pindah ke <i>e-wallet</i> sekarang, Anda menggunakan <i>e-wallet</i> apa ?	<input type="checkbox"/> ShopeePay <input type="checkbox"/> GoPay <input type="checkbox"/> Dana <input type="checkbox"/> Ovo <input type="checkbox"/> LinkAja	

### B. Identitas Responden

Usia	<input type="checkbox"/> <19 tahun <input type="checkbox"/> 20- 24 tahun <input type="checkbox"/> 25- 29 tahun <input type="checkbox"/> 30- 34 tahun <input type="checkbox"/> 35- 39 tahun <input type="checkbox"/> 40- 44 tahun <input type="checkbox"/> > 45 tahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/ Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Pegawai BUMN <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SMA sederajat <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Berapakah pendapatan Anda tiap bulan	<input type="checkbox"/> > Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp 5.000.000 <input type="checkbox"/> Rp.5.000.000 – Rp. 8.000.000

	<input type="checkbox"/> Rp 8.000.000 – Rp. 10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
Sumber pendapatan	<input type="checkbox"/> Bekerja <input type="checkbox"/> Orang tua <input type="checkbox"/> Pasangan (Suami/Istri) <input type="checkbox"/> Lainnya
Pengeluaran Perbulan	<input type="checkbox"/> ≤ Rp 500.000 <input type="checkbox"/> Rp 600.000 – Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 <input type="checkbox"/> ≥Rp 3.000.000

**(X1) Lifestyle**

No	Pernyataan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
<b>Aktivitas</b>								
1.	Menggunakan <i>e-wallet</i> yang sekarang lebih sebagai penunjang alat transaksi digital dibandingkan <i>e-wallet</i> sebelumnya.							
<b>Ketertarikan</b>								
2.	Menggunakan <i>e-wallet</i> yang sekarang sebagai alat pembayaran yang lebih praktis dibandingkan <i>e-wallet</i> sebelumnya.							
<b>Pendapat</b>								
3.	Fitur yang ada pada <i>e-wallet</i> yang sekarang membantu proses transaksi dibandingkan <i>e-wallet</i> sebelumnya.							

Sumber: Modifikasi (Palupi, G. R, 2017)

**(X2) Variety Seeking**

No	Pernyataan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
<b>Rasa bosan</b>								
1.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang tidak membuat bosan dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.							
<b>Tertarik mencoba merek lain</b>								
2.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang lebih menarik untuk dicoba dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.							
<b>Mencari merek lain</b>								
3.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang adalah media transaksi yang dicari dan sesuai dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.							

Sumber: Modifikasi (Karmila.E, 2020)

**(X3) Kualitas Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
<b>Kinerja</b>								
1.	E-wallet yang digunakan sekarang memiliki kinerja teknologi yang lebih baik dibandingkan dengan e-wallet yang sebelumnya.							
<b>Fitur</b>								
2.	Fitur- fitur yang dimiliki e-wallet yang digunakan sekarang lebih inovatif serta dan menarik dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Kesesuaian Spesifikasi</b>								
3.	E-wallet yang digunakan sekarang sudah sesuai dengan spesifikasi, kualitas produk, dan standar dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Ketahanan</b>								
4.	E-wallet yang digunakan sekarang memiliki ketahanan perlindungan data privacy yang lebih baik dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Keandalan</b>								
5.	E-wallet yang digunakan sekarang fleksibel untuk berbagai transaksi yang ada dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Serviceability</b>								
6.	Ketika terjadi masalah transaksi atau transfer e-wallet yang digunakan saat ini terdapat help center untuk membantu mengatasi masalah dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Estetika</b>								
7.	E-wallet yang digunakan sekarang memiliki desain yang menarik dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Kualitas yang dipersepsikan</b>								
8.	E-wallet yang digunakan saat ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat dibandingkan e-wallet sebelumnya.							

Sumber: Modifikasi (Devitasari, 2020)

**(X4) Promotion**

No	Pernyataan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
<b>Pesan promosi</b>								
1.	Penyampaikan pesan promosi e-wallet yang sekarang digunakan sudah informatif, aktual dan jelas dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Media promosi</b>								
2.	E-wallet yang digunakan sekarang aktif memberikan promosi melalui radio, iklan, social media dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Waktu promosi</b>								
3.	E-wallet yang digunakan sekarang rutin melakukan promosi dibandingkan e-wallet sebelumnya.							

Sumber: Modifikasi (Susanto, 2017)

**(X5) Trust**

No	Pernyataan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
<b>Keandalan</b>								
1.	E-wallet yang digunakan sekarang handal sebagai media transaksi dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Kejujuran</b>								
2.	E-wallet yang digunakan sekarang terpercaya sebagai perantara e-money dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Kepedulian</b>								
3.	E-wallet yang digunakan sekarang memberikan keamanan penyimpanan data privacy dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Kredibilitas</b>								
4.	E-wallet yang digunakan sekarang meyakinkan bahwa tidak akan merugikan penggunaanya dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							

Sumber: Modifikasi (Apriyanti, 2017)

**(Y) Brand Switching**

No	Pernyataan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
<b>Berpindah karena tidak cocok</b>								
1.	Melakukan perpindahan karena e-wallet yang digunakan sekarang sesuai dengan kebutuhan transaksi dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Berpindah merek karena mengalami ketidakpuasan</b>								
2.	Melakukan perpindahan karena e-wallet yang digunakan sekarang memberikan kepuasan dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							
<b>Berpindah merek karena ingin mencoba sesuatu yang baru</b>								
3.	Melakukan perpindahan karena e-wallet yang digunakan sekarang lebih menarik dibandingkan dengan e-wallet sebelumnya.							

Sumber: Modifikasi (Pratiwi,2017)

LAMPIRAN 2 Pengumpulan Data Jawaban Responden

1. Variable Lifestyle (X1)

NO	Pernyataan Lifestyle			TOTAL
	1	2	3	
1	6	6	5	17
2	5	4	6	15
3	5	6	6	17
4	5	6	5	16
5	6	5	3	14
6	6	5	6	17
7	6	6	7	19
8	1	2	5	8
9	5	5	4	14
10	6	5	6	17
11	5	6	6	17
12	5	3	5	13
13	5	5	6	16
14	5	6	7	18
15	3	4	4	11
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	4	4	5	13
19	5	3	5	13
20	3	5	2	10
21	4	4	2	10
22	1	2	4	7
23	4	5	6	15
24	4	5	3	12
25	6	5	2	13
26	1	4	5	10
27	6	7	6	19
28	3	5	4	12
29	6	6	5	17
30	4	3	3	10
31	2	6	6	14
32	6	5	6	17
33	6	4	6	16
34	3	5	6	14
35	6	5	5	16
36	7	4	3	14
37	3	5	5	13
38	5	5	4	14
39	5	3	6	14
40	5	2	5	12
41	6	4	5	15
42	6	6	6	18
43	7	6	6	19
44	5	5	6	16
45	4	3	3	10

2. Variabel Variety Seeking (X2)

NO	Pernyataan Variety Seeking			TOTAL
	1	2	3	
1	4	2	4	10
2	4	3	5	12
3	4	5	6	15
4	5	3	5	13
5	6	7	5	18
6	6	6	6	18
7	7	6	6	19
8	5	5	6	16
9	4	3	3	10
10	3	3	4	10
11	5	4	4	13
12	6	4	4	14
13	5	5	5	15
14	5	5	3	13
15	6	6	6	18
16	4	2	5	11
17	2	3	2	7
18	4	3	5	12
19	5	6	5	16
20	2	3	4	9
21	3	1	5	9
22	2	3	4	9
23	5	7	5	17
24	5	5	6	16
25	6	5	6	17
26	4	4	4	12
27	5	5	6	16
28	3	4	4	11
29	5	5	6	16
30	4	3	2	9
31	6	5	2	13
32	6	4	6	16
33	7	6	5	18
34	6	6	5	17
35	6	5	2	13
36	1	2	6	9
37	5	6	5	16
38	2	5	3	10
39	3	4	5	12
40	6	3	5	14
41	3	5	6	14
42	5	6	5	16
43	2	5	5	12
44	5	4	5	14
45	3	6	6	15

46	3	3	4	10
47	5	4	4	13
48	6	4	4	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	3	3	2	8
52	4	5	5	14
53	3	5	2	10
54	4	5	5	14
55	5	4	2	11
56	6	5	6	17
57	5	4	6	15
58	5	4	5	14
59	3	5	2	10
60	5	3	5	13
61	6	5	3	14
62	2	4	1	7
63	6	6	5	17
64	6	4	3	13
65	6	5	4	15
66	6	6	5	17
67	6	2	5	13
68	5	4	6	15
69	4	6	2	12
70	6	2	3	11
71	4	6	5	15
72	6	4	5	15
73	5	4	6	15
74	5	5	6	16
75	3	3	2	8
76	6	5	3	14
77	4	5	2	11
78	5	2	6	13
79	3	5	2	10
80	5	3	5	13
81	4	5	6	15
82	2	5	2	9
83	5	4	1	10
84	3	5	3	11
85	4	3	5	12
86	7	4	6	17
87	5	3	5	13
88	3	2	4	9
89	5	4	6	15
90	5	5	7	17
91	5	3	5	13
92	5	6	5	16
93	2	6	1	9
94	5	5	6	16
95	7	6	7	20

46	4	6	3	13
47	2	4	7	13
48	4	3	2	9
49	5	2	4	11
50	6	4	1	11
51	2	6	3	11
52	5	4	6	15
53	6	4	6	16
54	3	5	6	14
55	2	5	4	11
56	5	5	5	15
57	6	2	3	11
58	6	2	7	15
59	5	5	5	15
60	3	2	3	8
61	5	6	3	14
62	3	5	4	12
63	6	5	5	16
64	6	3	2	11
65	4	6	7	17
66	4	3	6	13
67	5	6	6	17
68	6	5	6	17
69	4	2	4	10
70	3	5	6	14
71	4	5	3	12
72	5	6	2	13
73	6	5	2	13
74	1	2	4	7
75	4	5	6	15
76	4	5	3	12
77	6	5	2	13
78	1	4	5	10
79	6	7	6	19
80	3	5	4	12
81	6	6	5	17
82	4	3	3	10
83	6	6	5	17
84	3	2	3	8
85	5	6	6	17
86	4	3	6	13
87	6	6	5	17
88	5	4	6	15
89	5	6	6	17
90	5	6	5	16
91	6	5	3	14
92	6	5	6	17
93	6	6	7	19
94	1	2	5	8
95	5	5	4	14

96	6	5	5	16
97	6	5	6	17
98	5	5	5	15
99	6	7	6	19
100	7	7	6	20

96	6	5	6	17
97	5	6	6	17
98	5	3	5	13
99	5	5	6	16
100	5	6	7	18

### 3. Variabel Kualitas Produk (X3)

NO	Pernyataan Kualitas Produk								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	6	3	2	3	4	4	29
2	4	5	4	4	6	4	3	5	35
3	5	4	5	2	4	3	7	6	36
4	4	5	6	3	4	6	5	3	36
5	2	4	5	4	5	4	7	3	34
6	4	3	5	2	4	3	5	3	29
7	3	5	4	5	6	5	3	4	35
8	6	2	5	6	5	6	5	7	42
9	5	5	6	6	5	5	6	5	43
10	4	6	5	5	3	6	5	6	40
11	3	3	4	4	5	5	4	5	33
12	6	6	5	6	7	4	7	4	45
13	5	4	6	4	5	6	4	5	39
14	5	3	6	6	3	5	2	6	36
15	3	4	6	4	5	6	2	3	33
16	5	4	5	6	2	5	5	4	36
17	4	3	5	5	6	4	4	6	37
18	5	4	5	3	4	5	5	5	36
19	5	7	5	5	6	7	5	6	46
20	6	3	4	6	5	6	4	5	39
21	6	5	3	7	6	5	5	6	43
22	5	3	6	5	4	2	5	5	35
23	6	5	4	5	7	6	6	6	45
24	5	6	3	4	5	5	4	3	35
25	3	4	5	6	5	4	7	6	40
26	6	7	5	5	4	6	5	6	44
27	4	5	5	4	6	4	4	6	38
28	5	5	3	5	4	5	4	5	36
29	6	3	6	5	6	5	6	4	41
30	6	6	4	5	3	6	5	5	40
31	5	5	3	7	6	5	6	3	40
32	4	3	4	5	3	3	4	6	32
33	5	4	7	4	6	5	6	6	43
34	5	6	6	5	3	5	7	4	41
35	5	5	5	6	4	5	5	6	41
36	4	6	6	3	5	4	3	2	33
37	3	4	3	5	6	3	5	2	31
38	4	6	5	4	3	2	2	1	27
39	5	2	6	3	5	4	5	4	34

40	5	5	4	4	6	5	4	6	39
41	3	5	5	3	2	5	4	5	32
42	5	3	4	5	5	6	6	5	39
43	5	4	3	5	5	4	5	6	37
44	5	6	5	6	5	7	6	5	45
45	2	5	6	3	4	6	4	5	35
46	5	5	3	5	6	5	7	6	42
47	5	6	4	5	5	6	6	5	42
48	3	5	5	6	6	3	5	5	38
49	5	6	3	4	5	4	6	6	39
50	4	3	4	5	5	6	5	5	37
51	2	2	3	5	4	4	2	4	26
52	5	4	7	5	5	5	4	5	40
53	5	4	4	4	5	5	6	6	39
54	4	5	4	5	5	4	5	7	39
55	6	6	3	4	6	4	5	6	40
56	5	4	5	6	5	5	7	5	42
57	6	5	2	6	4	5	3	2	33
58	5	4	5	5	5	4	6	6	40
59	2	2	3	4	2	4	3	5	25
60	5	4	5	4	4	5	6	7	40
61	4	5	3	2	3	4	6	5	32
62	4	4	4	5	5	4	5	4	35
63	5	3	6	6	4	5	4	6	39
64	3	7	4	4	5	7	3	5	38
65	7	6	5	2	5	6	3	5	39
66	4	6	3	5	3	1	2	6	30
67	6	1	6	6	5	7	5	6	42
68	4	3	6	6	7	5	6	5	42
69	7	6	4	5	7	6	5	6	46
70	5	5	6	5	6	5	6	7	45
71	6	4	5	4	5	3	6	3	36
72	5	5	6	5	3	3	5	4	36
73	5	4	5	4	6	5	4	4	37
74	3	4	5	6	6	5	6	6	41
75	4	6	3	5	6	4	4	5	37
76	6	5	6	5	7	6	5	4	44
77	5	3	5	4	6	5	4	4	36
78	5	5	4	6	4	6	5	7	42
79	6	4	5	5	6	6	6	5	43
80	5	3	5	4	6	6	7	7	43
81	3	4	3	4	5	5	6	5	35
82	2	3	4	2	3	5	5	2	26
83	4	2	5	3	2	2	4	5	27
84	3	3	4	3	5	3	5	5	31
85	5	5	3	4	5	3	5	6	36
86	5	4	3	3	6	2	3	1	27
87	6	4	5	4	5	3	5	7	39
88	5	5	6	3	6	3	4	6	38
89	2	2	4	5	3	3	5	6	30
90	6	5	6	4	5	5	6	4	41

91	5	5	4	3	6	3	5	6	37
92	5	4	3	3	5	5	6	5	36
93	3	6	6	5	5	6	4	4	39
94	5	6	6	4	5	5	6	5	42
95	6	5	5	4	6	5	4	6	41
96	5	6	6	3	5	3	6	5	39
97	6	5	6	3	5	5	4	5	39
98	5	6	5	3	4	4	5	6	38
99	4	6	4	6	6	5	3	6	40
100	4	5	3	6	5	4	6	2	35

4. Variabel Promotion (X4)

NO	Pernyataan Promotion			TOTAL
	1	2	3	
1	5	6	3	14
2	3	5	4	12
3	6	5	5	16
4	6	5	5	16
5	4	6	7	17
6	5	3	6	14
7	5	6	6	17
8	6	7	6	19
9	4	2	4	10
10	3	5	6	14
11	4	5	6	15
12	5	6	2	13
13	6	5	5	16
14	2	1	5	8
15	5	3	6	14
16	5	6	7	18
17	4	5	6	15
18	5	3	5	13
19	6	7	5	18
20	5	5	6	16
21	4	3	5	12
22	5	5	6	16
23	3	4	4	11
24	5	5	6	16
25	4	3	2	9
26	6	5	2	13
27	6	4	6	16
28	7	6	5	18
29	6	6	5	17
30	6	5	7	18
31	5	7	6	18
32	3	4	4	11
33	6	7	6	19

5. Variabel Trust (X5)

	Pernyataan Trust				TOTAL
	1	2	3	4	
1	4	4	2	5	15
2	3	2	3	2	10
3	5	4	3	5	17
4	6	5	6	5	22
5	4	2	3	4	13
6	4	3	1	5	13
7	2	2	3	4	11
8	6	5	7	5	23
9	6	5	5	6	22
10	6	6	5	6	23
11	4	4	4	4	16
12	4	3	3	2	12
13	5	4	5	5	19
14	4	3	5	2	14
15	3	4	5	5	17
16	2	5	4	2	13
17	6	4	5	5	20
18	2	3	5	4	14
19	6	3	5	5	19
20	4	4	2	6	16
21	1	2	4	5	12
22	4	5	6	6	21
23	4	5	3	6	18
24	6	5	2	5	18
25	1	4	5	5	15
26	6	7	6	5	24
27	3	5	4	7	19
28	6	6	5	6	23
29	4	3	3	2	12
30	6	6	5	7	24
31	3	2	3	1	9
32	5	5	6	7	23
33	3	3	2	4	12

34	6	5	5	16
35	7	5	5	17
36	5	6	7	18
37	7	6	6	19
38	6	5	6	17
39	5	6	6	17
40	5	5	5	15
41	5	5	6	16
42	6	4	7	17
43	3	6	6	15
44	5	6	3	14
45	7	3	6	16
46	5	6	2	13
47	5	6	5	16
48	1	2	5	8
49	5	6	5	16
50	3	6	4	13
51	6	5	6	17
52	6	4	6	16
53	3	5	6	14
54	6	7	2	15
55	4	2	6	12
56	5	6	5	16
57	6	5	3	14
58	3	4	5	12
59	6	5	5	16
60	3	7	6	16
61	5	6	5	16
62	5	5	5	15
63	5	4	5	14
64	3	6	6	15
65	6	6	3	15
66	2	4	7	13
67	4	5	2	11
68	5	2	4	11
69	6	5	1	12
70	2	6	6	14
71	6	5	6	17
72	6	4	6	16
73	3	5	6	14
74	6	5	5	16
75	7	4	3	14
76	3	5	5	13
77	5	5	4	14
78	5	3	6	14
79	5	2	5	12
80	6	4	5	15
81	6	6	6	18
82	7	6	6	19
83	5	5	6	16

34	2	5	4	6	17
35	6	5	5	7	23
36	4	5	3	5	17
37	5	5	6	5	21
38	4	2	6	1	13
39	6	5	5	6	22
40	6	7	6	7	26
41	6	6	5	5	22
42	6	6	5	6	23
43	5	5	5	5	20
44	5	6	7	6	24
45	6	7	7	6	26
46	5	6	7	6	24
47	4	3	4	5	16
48	5	5	7	6	23
49	4	6	5	3	18
50	5	6	6	7	24
51	3	5	6	6	20
52	5	3	6	5	19
53	5	6	4	5	20
54	5	4	2	3	14
55	5	6	6	5	22
56	4	3	6	6	19
57	6	6	5	7	24
58	5	4	6	6	21
59	5	6	6	5	22
60	5	6	5	7	23
61	6	5	3	5	19
62	6	5	6	6	23
63	6	6	7	7	26
64	1	2	5	5	13
65	5	5	4	6	20
66	6	5	6	6	23
67	5	6	6	5	22
68	5	3	5	5	18
69	5	5	6	4	20
70	6	2	5	6	19
71	5	7	6	4	22
72	6	6	7	6	25
73	6	6	5	5	22
74	5	5	7	6	23
75	4	6	6	7	23
76	6	6	6	6	24
77	6	6	6	6	24
78	6	5	6	5	22
79	4	5	6	5	20
80	6	3	7	2	18
81	6	5	5	6	22
82	7	7	6	6	26
83	6	5	5	6	22

84	4	3	3	10
85	3	3	4	10
86	5	4	4	13
87	6	4	4	14
88	5	5	5	15
89	5	5	3	13
90	6	6	6	18
91	6	4	4	14
92	5	3	3	11
93	5	6	5	16
94	6	4	5	15
95	5	5	6	16
96	4	6	7	17
97	5	6	5	16
98	6	5	5	16
99	5	5	5	15
100	6	2	3	11

84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	5	14
86	3	5	3	4	15
87	4	4	3	4	15
88	6	6	4	6	22
89	5	5	4	4	18
90	4	5	3	4	16
91	5	5	4	5	19
92	5	5	4	4	18
93	5	4	5	6	20
94	6	5	3	4	18
95	5	6	4	5	20
96	5	3	4	6	18
97	5	5	2	5	17
98	5	5	4	4	18
99	6	6	5	4	21
100	6	4	5	6	21

6. Variabel Brand Switching (Y)

NO	Pernyataan Brand Switching			TOTAL
	1	2	3	
1	5	3	6	14
2	4	3	2	9
3	6	2	5	13
4	6	5	5	16
5	5	4	6	15
6	4	4	3	11
7	6	5	6	17
8	6	4	6	16
9	2	5	3	10
10	2	6	4	12
11	6	5	5	16
12	7	7	6	20
13	5	6	5	16
14	6	7	6	19
15	4	5	5	14
16	3	5	6	14
17	5	5	3	13
18	5	6	2	13
19	6	3	7	16
20	5	2	4	11
21	3	1	6	10

22	6	5	5	16
23	4	5	4	13
24	3	6	6	15
25	4	5	3	12
26	5	6	3	14
27	6	5	6	17
28	6	7	7	20
29	5	5	6	16
30	4	6	3	13
31	6	2	5	13
32	5	6	6	17
33	3	5	6	14
34	6	4	6	16
35	4	6	7	17
36	6	5	6	17
37	6	3	6	15
38	6	5	7	18
39	7	6	6	19
40	6	5	6	17
41	6	7	6	19
42	6	6	7	19
43	6	5	6	17
44	5	4	2	11
45	6	5	6	17
46	4	5	3	12
47	6	3	6	15
48	3	5	5	13
49	5	6	4	15
50	5	6	6	17
51	1	5	2	8
52	5	5	5	15
53	4	3	6	13
54	6	6	7	19
55	6	7	3	16
56	5	4	7	16
57	6	4	7	17
58	6	5	6	17
59	3	5	5	13
60	6	4	6	16
61	3	5	2	10
62	5	5	5	15
63	6	4	6	16
64	3	2	4	9
65	5	5	5	15
66	4	6	3	13
67	6	4	5	15
68	3	6	6	15
69	6	4	7	17
70	4	7	5	16
71	6	5	6	17

72	3	6	7	16
73	6	5	6	17
74	6	4	6	16
75	6	7	3	16
76	4	6	7	17
77	7	4	7	18
78	3	7	7	17
79	6	3	6	15
80	2	4	2	8
81	7	5	7	19
82	2	7	7	16
83	6	6	3	15
84	3	4	3	10
85	5	5	5	15
86	6	5	5	16
87	6	6	6	18
88	5	6	5	16
89	6	5	5	16
90	6	5	6	17
91	5	2	5	12
92	5	5	5	15
93	6	7	6	19
94	4	5	4	13
95	7	6	4	17
96	6	6	6	18
97	7	4	6	17
98	3	6	5	14
99	5	4	6	15
100	6	6	5	17

### LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN

#### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<19th	4	4.0	4.0	4.0
	20th-24th	43	43.0	43.0	47.0
	25th-29th	25	25.0	25.0	72.0
	30th-34th	20	20.0	20.0	92.0
	35th-39th	6	6.0	6.0	98.0
	40th-44th	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### jenis\_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	57	57.0	57.0	57.0
	laki-laki	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	24	24.0	24.0	24.0
	pegawai swasta	17	17.0	17.0	41.0
	pegawai negeri	28	28.0	28.0	69.0
	pegawai BUMN	3	3.0	3.0	72.0
	Ibu Rumah Tangga	6	6.0	6.0	78.0
	Lainnya	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pendidikan\_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	32	32.0	32.0	32.0
	D3	9	9.0	9.0	41.0
	S1	53	53.0	53.0	94.0
	S2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pendapatan\_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	19	19.0	19.0	19.0
	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000	50	50.0	50.0	69.0
	Rp 5.500.000- Rp 8.000.000	24	24.0	24.0	93.0
	Rp 8.500.000- Rp 10.000.000	4	4.0	4.0	97.0
	> Rp 10.000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### sumber\_pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bekerja	71	71.0	71.0	71.0
	orang tua	23	23.0	23.0	94.0
	Pasangan (suami/istri)	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pengeluaran\_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	7	7.0	7.0	7.0
	Rp 600.000- 1.000.000	17	17.0	17.0	24.0
	Rp 1.500.000- 2.000.000	20	20.0	20.0	44.0
	Rp 2.500.000- 3.000.000	19	19.0	19.0	63.0
	> Rp 3.000.000	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4 HASIL JAWABAN RESPONDEN

### 1. Variabel Lifestyle (X1)

		<b>lifestyle1</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.0
	3	13	13.0	13.0	20.0
	4	15	15.0	15.0	35.0
	5	33	33.0	33.0	68.0
	6	27	27.0	27.0	95.0
	7	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		<b>lifestyle2</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	13	13.0	13.0	20.0
	4	22	22.0	22.0	42.0
	5	38	38.0	38.0	80.0
	6	17	17.0	17.0	97.0
	7	3	3.0	3.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

		<b>lifestyle3</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	12	12.0	12.0	15.0
	3	10	10.0	10.0	25.0
	4	11	11.0	11.0	36.0
	5	31	31.0	31.0	67.0
	6	29	29.0	29.0	96.0
	7	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

2. Variabel Variety Seeking (X2)

**variety seeking1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	8	8.0	8.0	12.0
	3	12	12.0	12.0	24.0
	4	18	18.0	18.0	42.0
	5	29	29.0	29.0	71.0
	6	27	27.0	27.0	98.0
	7	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**variety seeking2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	16	16.0	16.0	28.0
	4	13	13.0	13.0	41.0
	5	32	32.0	32.0	73.0
	6	24	24.0	24.0	97.0
	7	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**variety seeking3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	13	13.0	13.0	23.0
	4	15	15.0	15.0	38.0
	5	27	27.0	27.0	65.0
	6	30	30.0	30.0	95.0
	7	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. Variable Kualitas Produk (X3)

#### kualitas produk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	12	12.0	12.0	18.0
	4	20	20.0	20.0	38.0
	5	42	42.0	42.0	80.0
	6	18	18.0	18.0	98.0
	7	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kualitas produk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	17	17.0	17.0	24.0
	4	24	24.0	24.0	48.0
	5	29	29.0	29.0	77.0
	6	20	20.0	20.0	97.0
	7	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kualitas produk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	19	19.0	19.0	20.0
	4	22	22.0	22.0	42.0
	5	32	32.0	32.0	74.0
	6	24	24.0	24.0	98.0
	7	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kualitas produk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	26	26.0	26.0	47.0
	5	32	32.0	32.0	79.0
	6	19	19.0	19.0	98.0
	7	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### kualitas produk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	11	11.0	11.0	16.0
	4	15	15.0	15.0	31.0
	5	38	38.0	38.0	69.0
	6	26	26.0	26.0	95.0
	7	5	5.0	5.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

### kualitas produk6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	15	15.0	15.0	20.0
	4	20	20.0	20.0	40.0
	5	36	36.0	36.0	76.0
	6	20	20.0	20.0	96.0
	7	4	4.0	4.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

### kualitas produk7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	9	9.0	9.0	14.0
	4	22	22.0	22.0	36.0
	5	32	32.0	32.0	68.0
	6	24	24.0	24.0	92.0
	7	8	8.0	8.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

### kualits produk8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	7	7.0	7.0	14.0
	4	15	15.0	15.0	29.0
	5	32	32.0	32.0	61.0
	6	32	32.0	32.0	93.0
	7	7	7.0	7.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

4. Variable Promotion (X4)

**promotion1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	13	13.0	13.0	17.0
	4	10	10.0	10.0	27.0
	5	36	36.0	36.0	63.0
	6	31	31.0	31.0	94.0
	7	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promotion2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	10	10.0	10.0	17.0
	4	15	15.0	15.0	32.0
	5	35	35.0	35.0	67.0
	6	27	27.0	27.0	94.0
	7	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promotion3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	9	9.0	9.0	16.0
	4	11	11.0	11.0	27.0
	5	31	31.0	31.0	58.0
	6	35	35.0	35.0	93.0
	7	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 5. Variable Trust (X5)

### trust1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.0
	3	8	8.0	8.0	15.0
	4	20	20.0	20.0	35.0
	5	30	30.0	30.0	65.0
	6	34	34.0	34.0	99.0
	7	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### trust2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	14	14.0	14.0	22.0
	4	14	14.0	14.0	36.0
	5	35	35.0	35.0	71.0
	6	24	24.0	24.0	95.0
	7	5	5.0	5.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

### trust3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	15	15.0	15.0	22.0
	4	16	16.0	16.0	38.0
	5	28	28.0	28.0	66.0
	6	25	25.0	25.0	91.0
	7	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### trust4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	2	2.0	2.0	10.0
	4	16	16.0	16.0	26.0
	5	33	33.0	33.0	59.0
	6	31	31.0	31.0	90.0
	7	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Variable BrandSwitching (Y)

**brandswitching1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	13	13.0	13.0	18.0
	4	13	13.0	13.0	31.0
	5	21	21.0	21.0	52.0
	6	42	42.0	42.0	94.0
	7	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**brandswitching2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	7	7.0	7.0	13.0
	4	17	17.0	17.0	30.0
	5	36	36.0	36.0	66.0
	6	24	24.0	24.0	90.0
	7	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**brandswitching3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	12	12.0	12.0	18.0
	4	7	7.0	7.0	25.0
	5	22	22.0	22.0	47.0
	6	38	38.0	38.0	85.0
	7	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS

### 1. Variable Lifestyle (X1)

#### Correlations

		lifestyle1	lifestyle2	lifestyle3	Total
lifestyle1	Pearson Correlation	1	.254*	.399**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000
	N	100	100	100	100
lifestyle2	Pearson Correlation	.254*	1	.188	.617**
	Sig. (2-tailed)	.011		.061	.000
	N	100	100	100	100
lifestyle3	Pearson Correlation	.399**	.188	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.769**	.617**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

### 2. Variable Variety Seeking (X2)

#### Correlations

		variety seeking1	variety seeking2	variety seeking3	Total
variety seeking 1	Pearson Correlation	1	.401**	.095	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.348	.000
	N	100	100	100	100
variety seeking 2	Pearson Correlation	.401**	1	.234*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.000
	N	100	100	100	100
variety seeking 3	Pearson Correlation	.095	.234*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.348	.019		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.713**	.772**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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



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

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

#### 4. Variabel Promotion (X4)

##### Correlations

		promotion1	promotion2	promotion3	total
promotion1	Pearson Correlation	1	.204*	-.066	.588**
	Sig. (2-tailed)		.042	.517	.000
	N	100	100	100	100
promotion2	Pearson Correlation	.204*	1	.128	.710**
	Sig. (2-tailed)	.042		.203	.000
	N	100	100	100	100
promotion3	Pearson Correlation	-.066	.128	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.517	.203		.000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.588**	.710**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

#### 5. Variable Trust (x5)

##### Correlations

		trust1	trust2	trust3	trust4	total
trust1	Pearson Correlation	1	.537**	.359**	.357**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
trust2	Pearson Correlation	.537**	1	.405**	.486**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
trust3	Pearson Correlation	.359**	.405**	1	.348**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
trust4	Pearson Correlation	.357**	.486**	.348**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.744**	.806**	.716**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

6. Variabel Brand Switching (Y)

**Correlations**

		brand switching1	brand switching2	brand switching3	total
brand switching 1	Pearson Correlation	1	-.017	.369**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.864	.000	.000
	N	100	100	100	100
brand switching 2	Pearson Correlation	-.017	1	.022	.495**
	Sig. (2-tailed)	.864		.826	.000
	N	100	100	100	100
brand switching 3	Pearson Correlation	.369**	.022	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.826		.000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.701**	.495**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS

1. Variabel Lifestyle

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

4. Variabel Promotion

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

2. Variabel Variety Seeking

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

5. Variabel Trust

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

3. Variabel Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	8

6. Variabel Brand Switching

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

## LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LIFESTYLE	VARIETY SEEKING	KUALITAS PRODUK	PROMOTION	TRUST	BRAND SWITCHING
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	13.97	13.37	37.10	14.60	17.17	14.37
	Std. Deviation	3.222	3.378	5.505	2.298	4.276	2.810
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.149	.121	.130	.104	.119
	Positive	.091	.107	.068	.105	.104	.114
	Negative	-.127	-.149	-.121	-.130	-.104	-.119
Test Statistic		.127	.149	.121	.130	.104	.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.088 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## LAMPIRAN 8 UJI LINIER

### 1. Variable Lifestyle

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND SWITCHING * LIFESTYLE	Between Groups	(Combined)	126.507	13	9.731	1.458	.150
		Linearity	22.914	1	22.914	3.433	.067
		Deviation from Linearity	103.594	12	8.633	1.293	.237
	Within Groups	574.053	86	6.675			
	Total	700.560	99				

### 2. Variabel Variety Seeking

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND SWITCHING * VARIETY SEEKING	Between Groups	(Combined)	76.402	12	6.367	.887	.563
		Linearity	38.310	1	38.310	5.340	.023
		Deviation from Linearity	38.093	11	3.463	.483	.909
	Within Groups	624.158	87	7.174			
	Total	700.560	99				

### 3. Variabel Kualitas Produk

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND SWITCHING * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	198.066	20	9.903	1.557	.086
		Linearity	.580	1	.580	.091	.763
		Deviation from Linearity	197.486	19	10.394	1.634	.068
	Within Groups		502.494	79	6.361		
	Total		700.560	99			

### 4. Variabel Promotion

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND SWITCHING * PROMOTION	Between Groups	(Combined)	89.385	11	8.126	1.170	.319
		Linearity	29.376	1	29.376	4.230	.043
		Deviation from Linearity	60.009	10	6.001	.864	.570
	Within Groups		611.175	88	6.945		
	Total		700.560	99			

### 5. Variabel Trust

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND SWITCHING * TRUST	Between Groups	(Combined)	117.906	17	6.936	.976	.492
		Linearity	32.320	1	32.320	4.549	.036
		Deviation from Linearity	85.586	16	5.349	.753	.732
	Within Groups		582.654	82	7.106		
	Total		700.560	99			

## LAMPIRAN 9 UJI MULTIKOLINIER

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.000	3.293		.607	.545		
	LIFESTYLE	.186	.085	.209	2.188	.031	.929	1.076
	VARIETY SEEKING	.208	.083	.237	2.512	.014	.954	1.048
	KUALITAS PRODUK	.020	.052	.036	.387	.699	.980	1.020
	PROMOTION	.223	.100	.207	2.224	.029	.981	1.019
	TRUST	.191	.063	.291	3.052	.003	.937	1.067

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

## LAMPIRAN 10 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.271	2.066

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x1, x4

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.000	3.293		.607	.545		
	LIFESTYLE	.186	.085	.209	2.188	.031	.929	1.076
	VARIETY SEEKING	.208	.083	.237	2.512	.014	.954	1.048
	KUALITAS PRODUK	.020	.052	.036	.387	.699	.980	1.020
	PROMOTION	.223	.100	.207	2.224	.029	.981	1.019
	TRUST	.191	.063	.291	3.052	.003	.937	1.067

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.644	5	27.929	4.680	.001 <sup>b</sup>
	Residual	560.916	94	5.967		
	Total	700.560	99			

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

b. Predictors: (Constant), TRUST, KUALITAS PRODUK, PROMOTION, VARIETY SEEKING, LIFESTYLE