

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : Lokasi Penelitian, karakteristik responden, asumsi klasik, pengujian analisis regresi linear berganda dan pembahasan.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-Laki	38	64.4
Perempuan	21	35.6
Total	59	100.0

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar adalah responden termasuk kategori laki-laki yaitu sebanyak 38 responden (64.4%).

2. Agama Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Agama responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Agama Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Islam	56	94.9
Kristen	3	5.1
Total	59	100.0

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan agama, sebagian besar adalah responden bersagama Islam yaitu sebanyak 56 responden (94.9%).

3. Sumber Pemodalan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan sumber pemodalan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Sumber Pemodalam Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Bank BRI	31	52.5
Bank BNI	8	13.6
Bank MANDIRI	10	16.9
Bank BPD	7	11.9
Bank BCA	1	1.7
Bank Lain	2	3.4
Total	59	100.0

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Sumber pemodal, sebagian besar adalah responden sumber modal dari bank BRI yaitu sebanyak 31 responden (52.5%).

B. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Aitem	R Hitung	R Tabel	Ket.
Minat Transaksional	1	0.874	0.256	Valid
	2	0.882	0.256	Valid
	3	0.909	0.256	Valid
	4	0.835	0.256	Valid
Minat Eksploratif	1	0.845	0.256	Valid
	2	0.897	0.256	Valid
	3	0.847	0.256	Valid
	4	0.834	0.256	Valid
Minat Preferensial	1	0.914	0.256	Valid
	2	0.921	0.256	Valid
	3	0.847	0.256	Valid
	4	0.920	0.256	Valid
Minat Referensial	1	0.892	0.256	Valid
	2	0.908	0.256	Valid
	3	0.898	0.256	Valid
Brand Switching Intention	1	0.960	0.256	Valid
	2	0.903	0.256	Valid
	3	0.955	0.256	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,256. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Batas Kritis	Ket.
Minat Transaksional	0.897	> 0.6	Reliabel
Minat Eksploratif	0.877	> 0.6	Reliabel
Minat Preferensial	0.919	> 0.6	Reliabel
Minat Referensial	0.881	> 0.6	Reliabel
Brand Switching Intention	0.933	> 0.6	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

3. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6. Uji Normalitas

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0.856	0,05	Normal

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui nilai *asyp.sig* sebesar $0,856 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.7. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
MinatTransaksional	0.289	3.458	Tidak terjadi multikolinieritas
MinatEksploratif	0.313	3.197	Tidak terjadi multikolinieritas
MinatPreferensial	0.471	2.124	Tidak terjadi multikolinieritas
MinatReferensial	0.842	1.188	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
MinatTransaksional	0.411	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
MinatEksploratif	0.377	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
MinatPreferensial	0.296	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
MinatReferensial	0.572	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variable bebas dengan variable terikat yaitu dengan cara mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap Y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, kemudian di uji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya.

Hasil uji Lienaritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Uji Linearitas

Variable	Sig.	Batas	Keterangan
Brand Switching Intention * MinatTransaksional	0.352	0.05	Linearitas
Brand Switching Intention * MinatEksploratif	0.055	0.05	Linearitas
Brand Switching Intention * MinatPreferensial	0.074	0.05	Linearitas
Brand Switching Intention * MinatReferensial	0.096	0.05	Linearitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian terjadi linearitas. Artinya apabila nilai lebih besar dari batas maka hasilnya positif. Dengan demikian hasil dari uji regresi di atas benar.

4. Metode Analisis Hipotesis

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software*

komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini ;

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.660				
MinatTransaksional	0.236	0.319	2.019	0.048	Signifikan
MinatEksploratif	0.262	0.341	2.250	0.029	Signifikan
MinatPreferensial	-0.047	-0.063	-0.511	0.611	Tidak Signifikan
MinatReferensial	0.346	0.340	3.676	0.001	Signifikan
F hitung	21.244				
Sig F	0.000				
R square	0.583				
Variabel Dependent	: Brand Switching Intention				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.660 + 0.236 X_1 + 0.262 X_2 + (-0.047) X_3 + 0.346 X_4$$

1. Konstanta = 0.660

Artinya jika Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* 0 maka nilai $y = 0,660$ satuan.

2. $b_1 = 0.236$

Nilai koefesien 0,236 artinya memiliki nilai positif sehingga arahnya searah. Apabila minat *transaksional* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* juga meningkat.

3. $b_2 = 0.262$

Nilai koefesien 0,262 artinya memiliki nilai positif sehingga arahnya searah. Apabila minat *eksploratif* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* juga meningkat.

4. $b_3 = -0.047$

Nilai koefesien -0,047 artinya memiliki nilai negatif sehingga arahnya berlawanan. Apabila minat *preferensial* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* akan turun atau sebaliknya.

5. $b_2 = 0.346$

Nilai koefesien 0,346 artinya memiliki nilai positif sehingga arahnya searah. Apabila minat *referensial* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* juga meningkat.

5. Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

H1 = Minat *transaksional* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah .

Minat *Transaksional* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa

terdapat nilai signifikansi sebesar 0.048 (**0.048 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Transaksional* terhadap Brand Switching Intention

H2 = Minat *eksploratif* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah.

Minat *Eksploratif* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.029 (**0.029 < 0,05**) dan nilai koefisien sebesar 0,262. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Eksploratif* terhadap Brand Switching Intention “.

H3 = Minat *preferensial* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah.

Minat *Preferensial tidak* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.611 (**0.611 > 0,05**) dan nilai koefisien sebesar -0,047. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada Pengaruh Minat *Preferensial* terhadap Brand Switching Intention “.

H4 = Minat *referensial* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah

Minat *Referensial* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.001 (**0.001 < 0,05**) dan nilai koefisien sebesar 0,346.

Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Referensial* terhadap Brand Switching Intention “.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* berpengaruh simultan secara signifikan terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh simultan secara signifikan Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* terhadap Brand Switching Intention

3. Koefisien Determinasi (*r square*)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0.583, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 58.3% sisanya sebesar 32.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

6. Pembahasan

1. Pengaruh Minat Transaksional terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.048 ($0.048 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,236. Dengan nilai 0,236 tersebut dapat membuktikan bahwasanya positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif signifikan Minat *Transaksional* terhadap Brand Switching Intention.

Minat *Transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen (Anandya, 2005).

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Transaksional* berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* dengan alasan :

1. Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang memiliki produk – produk yang menarik dan baru.
2. Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang memiliki produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang menggunakan system tanpa bunga.
4. Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang memiliki banyak cabang.

Penelitian ini sejalan dengan Winatapradja (2013) bahwa minat *transaksional* yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga. Minat *transaksional* yang tinggi memberikan banyak keunggulan. Misalnya, minat *transaksional* dari suatu produk yang dimiliki akan lebih dikenali, loyalitas pelanggan dan peluang adanya pembelian ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen untuk *brand switching intention*.

2. Pengaruh Pengaruh Minat Eksploratif terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.029 ($0.029 < 0,05$). dan nilai koefisien sebesar 0,236. Dengan nilai 0,236 tersebut dapat membuktikan bahwasanya positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Eksploratif* terhadap *Brand Switching Intention*”.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen adalah kredibilitas sumber informasi. Sumber informasi bagi konsumen merupakan salah satu upaya untuk mencari informasi yang terkait dengan alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhan. Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan konsumen yang terkait dengan suatu produk, maka probabilitas konsumen untuk terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif juga semakin besar. Setelah memperoleh sejumlah alternatif yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan terlibat dalam suatu kegiatan evaluasi atas alternatif-alternatif yang ada.

Adapun untuk alternatif yang diperoleh melalui karakteristik sumber informasi dalam bentuk kredibilitas sumber informasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi alternatif yang dimiliki. Sumber informasi yang kredibel dan menarik lebih memberikan pengaruh terhadap opini konsumen atas suatu produk (Kahle dan Homer, 2005).

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Eksploratif* berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yang artinya apabila konsumen mengalami masalah pada suatu produk lembaga keuangan yang mereka gunakan, maka konsumen akan mencari informasi produk – produk lembaga keuangan lain yang lebih

menarik dan terpercaya untuk mengevaluasi produk yang mereka gunakan. Dengan alasan :

- 1) Apabila informasi yang konsumen dapatkan terpercaya maka konsumen akan berpindah produk pada lembaga keuangan tersebut.
- 2) Karena sumber informasi yang kredibel sangat mempengaruhi respon konsumen untuk mengevaluasi produk yang ingin mereka gunakan.
- 3) Kemudahan dalam mencari informasi terkait produk-produk menjadi salah satu factor konsumen untuk mengetahui produk-produk yang ingin mereka gunakan.

Sejalan dengan penelitian Journaiti (2017) bahwa opini konsumen atas suatu produk memberikan bobot tertentu pada proses evaluasi konsumen. Hasil evaluasi merupakan pilihan akhir yang menentukan keputusan konsumen, apakah membeli atau tidak membeli, berganti atau tidak, dan sebagainya.

3. Pengaruh Minat Preferensial terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.611 ($0.611 > 0,05$). dan nilai koefisien sebesar -0,047. Dengan nilai -0,047 tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada Pengaruh Minat *Preferensial* terhadap *Brand Switching Intention* “.

Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Sulistyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang,

merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Preferensial* tidak berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yang artinya bahwasanya apabila konsumen sudah menggunakan produk lembaga keuangan yang disukai atau produk lembaga keuangan yang diinginkan, maka konsumen akan lebih cenderung menggunakan produk lembaga keuangan tersebut dibandingkan harus berpindah ke produk lembaga keuangan lain. Dengan alasan :

- 1) Konsumen nyaman dengan produk lembaga keuangan yang mereka gunakan tersebut.
- 2) Konsumen tidak akan menggunakan produk lembaga keuangan lain apabila tidak ada masalah pada produk lembaga keuangan yang mereka gunakan.
- 3) Sudah terlalu lama menggunakan produk lembaga keuangan tersebut.
- 4) Tidak ada waktu untuk mencari produk – produk lain.

Sejalan dengan penelitian Iriani (2014) mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

4. Pengaruh Pengaruh Minat Referensial terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.001 ($0.001 < 0,05$). dan nilai koefisien sebesar 0,346. Dengan nilai 0,346 Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Referensial* terhadap *Brand Switching Intention* “.

Refrensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi kualitas, penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk mereferensikan produk. Hal ini dikarenakan konsumen diperhadapkan dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Referensial* berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yang artinya apabila konsumen merasa nyaman dan senang menggunakan produk lembaga keuangan maka mereka cenderung untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Alasanya

- 1) Karena para pelaku konsumen sering berinteraksi sesama pelaku konsumen lain untuk sekedar berkumpul, melakakukan kegiatan bersama atau sharing bisnis.

- 2) Karena kualitas pelayanan yang baik menjadikan konsumen nyaman dan puas untuk menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen berani merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tertarik dengan produk-produk yang terbaru dan menarik, sehingga niat untuk mengajak orang lain dan menggunakan produk terbaru sangat tinggi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merefrensikan produk adalah suatu minat yang berhubungan dengan rencana konsumen, rencana mempengaruhi konsumen, merekomendasikan pada orang lain untuk membeli suatu produk tertentu sehingga dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

5. Pengaruh Secara Simultan/ Bersama-sama Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* terhadap *Brand Switching Intention*”.

Menurut Kotler (2009) Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sehingga ketika cara berpikir, merasa dan bertindak masyarakat mengenai sebuah merek meningkat maka dengan sendirinya akan meningkatkan Minat Beli terhadap produk. Terdapat pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespon

produk atau jasa. Terdapat beberapa konsumen yang berfikir sangat rasional sebelum melakukan pembelian seperti konsumen hanya akan membeli suatu produk apabila memiliki merek yang sudah terkenal dan terbukti di pasar. Menurut konfirmasi peneliti bahwa diantara keempat variable yang sangat berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yaitu *Minat Referensial* dengan nilai koefisien sebesar 0,346.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang berjudul Ekuitas Merek dan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

