

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Mulyo Motor Jepara**

Toko sekaligus bengkel Mulyo Motor yang Terletak di Jl.Kol.Sugiono yang berdiri sejak 1 Juli 1990 pertama kali di dirikan dan di kelolah oleh Bapak H.amin widodo dan sekaligus pemilik toko dan pada tahun 2000 sampai sekarang toko tersebut di teruskan oleh anaknya yang barnama Ibu Hj. Lutfia Isnaini, toko Mulyo Motor Buka setiap hari selain hari rabu mulai pukul 08.00-16.30 WIB, Toko Mulyo Motor menjual berbagai macam kebutuhan onderdil motor di antaranya oli, skok, knalpot dan lain-lain selain itu Mulyo Motor juga melayani jasa service dan mengganti oli Kendaraan bermotor khususnya roda dua. Toko Mulyo Motor memiliki Sembilan karyawan yaitu, Agus, Lilik, Umam, Wahyu, Imam, Arifin, Dwi, Ika Rudi.

Agus dan umam bekerja sebagai bengkel, Wahyu dan Arifin bekerja di bagian penggantian oli, sedangkan Lilik, Imam, Dwi, Ika , Rudi sebagai karyawan yang melayani konsumen saat pembelian barang.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Mulyo Motor Jepara**

VISI

Maju dan terus berkembang

MISI

1. Mendapatkan hasil penjualan yang positif
2. Melayani pelayanan dengan senang hati agar datang kembali
3. Menjual dengan harga yang kompetitif

#### 4.2 Penyajian Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara, untuk kepentingan analisis statistik, dalam penelitian ini dipergunakan kuesioner yang disebarakan secara *purposive Sampling* kepada 96 Pelanggan Mulyo Motor di Jl.Kol.Sugiono Jepara. Karakteristik responden yang akan disajikan dalam Bab ini adalah berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan. Data penelitian di peroleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dilakukan selama bulan April 2017. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 1.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	75.0	75.0	75.0
	Perempuan	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Berdasar kan tabel di atas banyaknya responden jenis kelamin laki-laki 72 Konsumen atau 72.0 % dari keseluruhan responden. Untuk

responden dari jenis kelamin perempuan 24 konsumen atau 24,0 % dari keseluruhan jumlah responde

## 2. Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden**

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	10	10.4	10.4	10.4
	Wiraswasta	73	76.0	76.0	86.5
	Pelajar	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas banyaknya responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 Konsumen (10% ), Wirasuwasta sebanyak 73 Konsumen (73%), dan yang masih pelajar 13 konsumen (13%).

## 4.3 Analisis Data

### 4.3.1 Uji Validitas

Sebelum penyajian data lebih lanjut dilakukan terlebih dahulu uji instrumen. Uji instrumen perlu dilakukan dalam penelitian ini karena pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan angket atau kuesioner. Uji instrumen meliputi:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan valid
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tidak valid
- c.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tapi negatif, maka item pertanyaan tidak valid

Hasil uji validitas terlihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	$r$ tabel	Keterangan
Ketida puasannya Pasca Konsumsi (X1)	1	0,395	0,195	Valid
	2	0,440	0,195	Valid
	3	0,309	0,195	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	1	0,407	0,195	Valid
	2	0,515	0,195	Valid
	3	0,430	0,195	Valid
Harga (X3)	1	0,444	0,195	Valid
	2	0,424	0,195	Valid
	3	0,426	0,195	Valid
	4	0,552	0,195	Valid
	5	0,287	0,195	Valid
Pengaruh Iklan Pesaing (X4)	1	0,503	0,195	Valid
	2	0,475	0,195	Valid
	3	0,444	0,195	Valid
Kualitas Produk (X5)	1	0,409	0,195	Valid
	2	0,467	0,195	Valid
	3	0,552	0,195	Valid
	4	0,494	0,195	Valid
	5	0,507	0,195	Valid
	6	0,509	0,195	Valid
	7	0,576	0,195	Valid
	8	0,538	0,195	Valid

Perpindahan Merek (Y)	1	0,695	0,195	Valid
	2	0,514	0,195	Valid
	3	0,722	0,195	Valid

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,202) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel akses valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur realibilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha antara 0,80 - 1,0 dikategorikan realibilitas baik, nilai 0,60 - 0,79 dikategorikan realibilitasnya dapat diterima, nilai  $\leq$  0,60 dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows*. Ghazali (2007) menyatakan bahwa item pertanyaan dikatakan reliabel jika item pertanyaan dijawab konsisten dan tidak boleh acak maka item pertanyaan satu tersebut tidak bisa diuji kekonsistennannya.

Hasil output analisis realibitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
X1	3 Item	0.897	Reliable
X2	3 tem	0.735	Reliable
X3	5 Item	0.865	Reliable

X4	3 Item	0.875	Reliable
X5	8 Item	0.796	Reliable
Y	3 Item	0,805	Reliable

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y adalah reliabel.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, Harga, Pengaruh iklan pesaing dan Kualitas Produk variabel dependen yaitu Perpindahan Merek pelumas mesin MPX2 standar Honda maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

**Tabel 4.5**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	.607		2.079	.040
	X1	.220	.118	.197	1.870	.012
	X2	.173	.116	.191	2.005	.048
	X3	.186	.115	.182	3.750	.035
	X4	.128	.116	.126	3.108	.027
	X5	.333	.125	.294	4.659	.009

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	.607		2.079	.040
	X1	.220	.118	.197	1.870	.012
	X2	.173	.116	.191	2.005	.048
	X3	.186	.115	.182	3.750	.035
	X4	.128	.116	.126	3.108	.027
	X5	.333	.125	.294	4.659	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $\alpha$  atau konstanta sebesar 1.261 artinya kelima variabel yaitu ketidak puasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga, iklan pesaing dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan perpindahan merek sebesar 1.261, koefisien regresi variabel ketidak Puasan Pasca Konsumsi atau X1 sebesar 0,220. Koefisien regresi variabel Kebutuhan Mencari Variasi atau X2 sebesar 0,173, koefisien regresi variabel Harga atau X3 sebesar 0,186 , Koefisien regresi Pengaruh Iklan Pesaing atau X4 sebesar 0.128 , dan Koefisien regresi Kualitas Produk atau X5 sebesar 0.333 Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,261 + 0,220X_1 + 0,173X_2 + 0,186X_3 + 0,128X_4 + 0,333X_5 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (Perpindahan Merek)

X1 = variabel independen (ketidak Puasan Pasca Konsumsi)

X2 = variabel independen (Kebutuhan Mencari Variasi)

X3 = variabel independen (Harga)

X4 = variabel independen (Iklan Pesaing)

X5 = variabel independen (Kualitas Produk)

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Ketidak Puasan Pasca Konsumsi terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara.

Hasil uji empiris pengaruh keluarga terhadap Ketidak Puasan Pasca Konsumsi terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara. menunjukkan nilai t hitung 1.870 dan p value (sig) sebesar 0,012 dibawah alpha 5%. Ketidak Puasan Pasca Konsumsi terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Ketidak Puasan Pasca Konsumsi menunjukkan angka sebesar 0,220, artinya bahwa Ketidak Puasan Pasca Konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara sebesar 22.0 %



- b. Kebutuhan Mencari Variasi terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara.

Hasil uji empiris kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara. Menunjukkan nilai t hitung 2,005 dan p value (sig) sebesar 0,04 di bawah alpha 5%. Artinya bahwa Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda Jl.Kol.Sugiono Jepara. Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel religiusitas menunjukkan angka sebesar 0,173, artinya bahwa besaran koefisien religiusitas terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda 17,3 %.

- c. Harga terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara.

Hasil uji empiris Harga terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara. Menunjukkan nilai t hitung 3.750 dan p value (sig) sebesar 0,04 di bawah alpha 5%. Artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda. Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel religiusitas menunjukkan angka sebesar 0,186 , artinya

bahwa besaran koefisien religiusitas terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda 18.6 %

- d. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara.

Hasil uji empiris Pengaruh Iklan Pesaing terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara. Menunjukkan nilai t hitung 3.108 dan p value (sig) sebesar 0,027 di bawah alpha 5%. Artinya bahwa Pengaruh Iklan Pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda Jl.Kol.Sugiono Jepara. Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel religiusitas menunjukkan angka sebesar 0,128 artinya bahwa besaran koefisien religiusitas terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda 12,8 %.

- e. Kualitas Produk terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara.

Hasil uji empiris Kualitas Produk terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 Standar Honda di Mulyo Motor Jl.Kol.Sugiono Jepara. Menunjukkan nilai t hitung 4.659 dan p value (sig) sebesar 0,009 di bawah alpha 5%. Artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda Jl.Kol.Sugiono Jepara. Nilai beta

dalam *unstandardized coefficients* variabel religiusitas menunjukkan angka sebesar 0,333, artinya bahwa besaran koefisien religiusitas terhadap perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda 33,3 %.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_5 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (Ketidak puasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan Pesaing dan Kualitas Produk ) terhadap variabel dependen (Perpindahan Merek).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (Ketidak puasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan Pesaing dan Kualitas Produk ) terhadap variabel dependen (Perpindahan Merek).

$H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji ANOVA atau F test**

ANOVA<sup>b</sup>

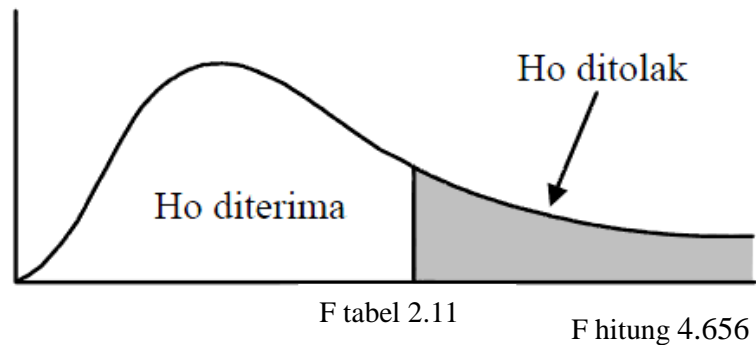
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.910	5	1.382	4.656	.001 <sup>a</sup>
	Residual	26.715	90	.297		
	Total	33.625	95			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 4.656 dengan f tabel ( $\alpha = 0,10$  ;  $df : 90$ ) = 2,11 dan signifikan pada 0,001, karena f hitung > f tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen (Ketidak puasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan Pesaing dan Kualitas Produk) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji F**

#### 4.3.4.2 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (Ketidak puasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan Pesaing dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (perpindahan merek). Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_a$  diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji t**

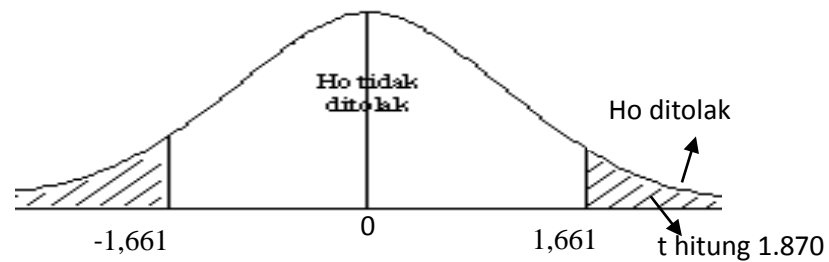
1. V

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.261	.607		2.079	.040		
	X1	.220	.118	.197	1.870	.012	.795	1.257
	X2	.173	.116	.191	2.005	.048	.978	1.023
	X3	.186	.115	.182	1.750	.455	.732	1.367
	X4	.128	.116	.126	1.108	.027	.686	1.458
	X5	.333	.125	.294	2.659	.009	.723	1.383

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Uji t variabel Ketidak Puasan Pasca Konsumsi (X1)

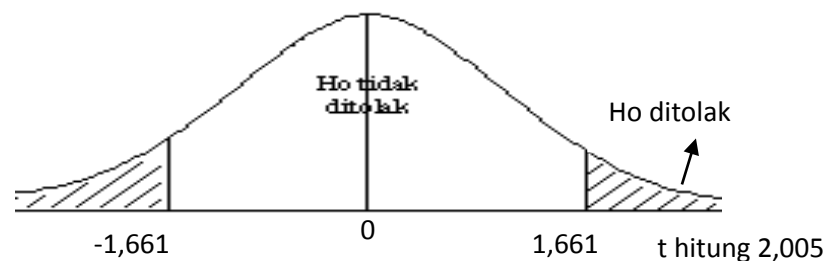


**Gambar 4.2**

### Hasil Uji t dua arah

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Ketidak Puasan Pasca Konsumsi adalah 1.870 lebih besar dari t tabel (1,661) dan signifikan pada 0.012 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketidak puasan pasca konsumsi secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pelur nesin MPX2 standar Honda karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

2. Uji t variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X2)



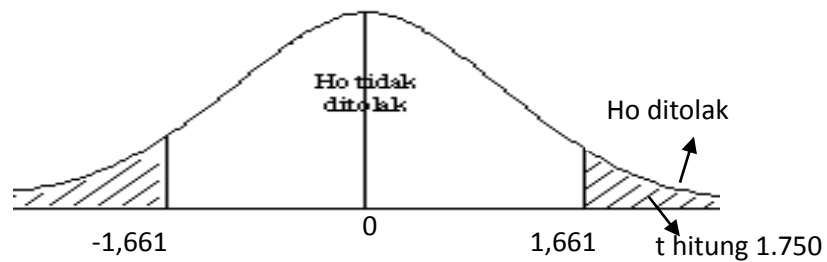
**Gambar 4.3**

### Hasil Uji t dua arah

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Kebutuhan Mencari Variasi adalah 2,005 lebih besar dari t tabel (1,661) dan signifikan pada 0.048 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi secara signifikan terhadap keputusan perpindahan

merek pelumas mesin MPX2 standar Honda karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

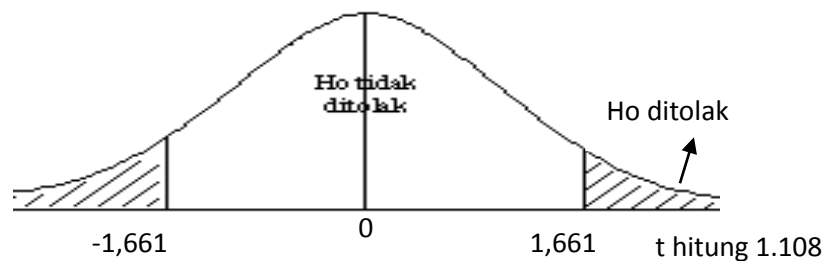
### 3. Uji t variabel Harga (X3)



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji t dua arah**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Harga adalah 1.750 lebih besar dari t tabel (1,661) dan signifikan pada 0.455 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merk pelumas mesin MPX2 standar Honda karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

### 4. Uji t variabel Iklan Pesaing (X4)



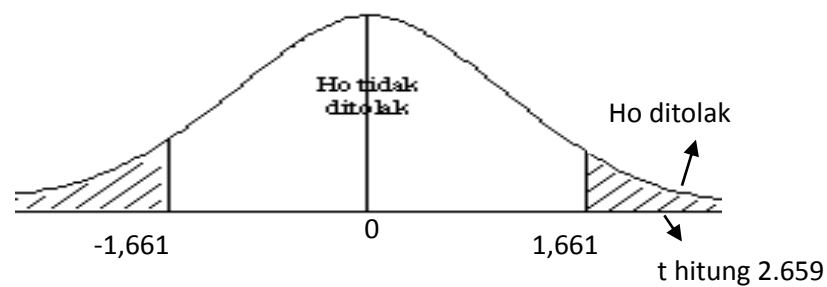
**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji t dua arah**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Iklan Pesaing adalah 1.108 lebih besar dari t tabel (1,661) dan signifikan pada 0.027 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Pesaing secara



signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

#### 5. Uji t variabel Kualitas Produk (X5)



**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji t dua arah**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Kualitas Produk adalah 2.659 lebih besar dari t tabel (1,661) dan signifikan pada 0.009 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

#### 4.3.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 <sup>a</sup>	.405	.461	.54482	1.987

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16.0

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui :

- a)  $R = 0,653$  berarti kemampuan menjelaskan variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga, iklan pesaing dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda Jl.Kol.Sugiono Jepara.
- b) Adjusted R Square 0.461 berarti 46.1 % faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda dapat dijelaskan oleh faktor ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga, iklan pesaing dan kualitas. Sedangkan 53.9 % (100%-46.1%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor ketidakpuasan pasca konsumsi secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

Hipotesis ini menguji apakah ketidak puasan pasca konsumsi berpengaruh pada perpindahan merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dimana nilai t hitung sebesar 1.870 yang signifikan pada 0.048. Oleh karena itu probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yang menyatakan ketidak puasan pasca konsumsi berpengaruh pada perpindahan merek, Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor ketidak puasan pasca konsumsi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada minat perpindahan merek. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu (Edho Ferjuangga Putra 2011) yang menyatakan bahwa ketidak puasan pasca konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Faktor kebutuhan mencari variasi secara signifikan terhadap keputusan perpindahan n <

Hipotesis ini menguji apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh pada perpindahan merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dimana nilai t hitung sebesar 2.005

yang signifikan pada 0.048. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan kebutuhan mencari variasi berpengaruh pada perpindahan merek, Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada minat

perpindahan merek. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu (Anandhitya Bagus Arianto 2013) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

3. Faktor Harga secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

Hipotesis ini menguji apakah harga berpengaruh pada perpindahan merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dimana nilai t hitung sebesar 1.750 yang signifikan pada 0.455. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan harga berpengaruh pada perpindahan merek, Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor harga dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada minat perpindahan merek. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu (Edho Perjuangga Putra 2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

4. Faktor iklan pesaing secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

Hipotesis ini menguji apakah iklan pesaing berpengaruh pada perpindahan merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dimana nilai t hitung sebesar 1.108 yang signifikan pada 0.027. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan iklan pesaing berpengaruh pada perpindahan merek, Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor iklan pesaing dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada minat perpindahan merek. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu ( Ishadi Indi Djastuti 2012 ) yang menyatakan bahwa Iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

5. Faktor Kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

Hipotesis ini menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh pada perpindahan merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dimana nilai t hitung sebesar 2.659 yang signifikan pada 0.009. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh pada perpindahan merek, Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada minat perpindahan merek. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu ( Aulia Uswatun Khasanah dan Riri Kuswati 2014 ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.