

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP BRAND SWITCHING SUSU KENTAL MANIS INDOMILK KE MERK LAIN DENGAN RESPON EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kebumen)

Dwiki Dharmawan
STIE Putra Bangsa Kebumen
Email: dwikisat@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product attributes and dissatisfaction with brand switching which is mediated by emotional responses. The sample in this study was determined by non-probability sampling technique using purposive sampling method. Primary data were collected using questionnaires. The sample of this study were 100 respondents in the district of Kebumen who had consumed Indomilk sweetened condensed milk and moved to another brand. The analysis used is Path Analysis using SPSS 22.0 for Windows software.

The results on path analysis show that product attributes and consumer dissatisfaction with emotional responses have a value of R² adjusted to 68.8%. While product attributes and consumer dissatisfaction with brand switching have a value of Adjusted R² equation 2 70%.

The results showed that a) product attributes had a significant effect on the emotional response of Indomilk sweetened condensed milk consumers, b) consumer dissatisfaction had a significant effect on the emotional response of Indomilk sweetened condensed milk consumers, c) product attributes had a significant effect on the brand switching of Indomilk sweetened condensed milk, d) consumer dissatisfaction has a significant effect on the brand switching of Indomilk sweetened condensed milk, e) emotional response has no significant effect on the brand switching of Indomilk sweetened condensed milk.

Keywords: product attributes, consumer dissatisfaction, emotional response, brand switching.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan ketidakpuasan terhadap brand switching yang dimediasi respon emosi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan tehnik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden di wilayah kecamatan Kebumen yang pernah mengonsumsi susu kental manis Indomilk dan berpindah ke merk lain. Analisis yang digunakan adalah Path Analysis dengan menggunakan software SPSS 22.0 for windows.

Hasil pada analisis jalur menunjukkan bahwa atribut produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap respon emosi memiliki nilai Adjusted R² 68,8%. Sedangkan atribut produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap brand switching memiliki nilai Adjusted R² persamaan 2 70%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap respon emosi konsumen susu kental manis Indomilk, b) ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap respon emosi konsumen susu kental manis Indomilk, c) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap brand switching susu kental manis Indomilk, d) ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap brand switching susu kental manis Indomilk, e) respon emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching susu kental manis Indomilk.

Kata kunci: atribut produk, ketidakpuasan konsumen, respon emosi, brand switching.

1. PENDAHULUAN

Susu adalah bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Konsumsi susu pada saat remaja terutama dimaksudkan untuk memperkuat tulang sehingga tulang lebih padat, tidak rapuh dan tidak mudah terkena risiko osteoporosis pada saat usia lanjut. Agar tulang menjadi kuat, diperlukan asupan zat gizi yang cukup terutama kalsium. Kalsium merupakan zat utama yang diperlukan dalam pembentukan tulang, dan zat gizi ini antara lain dapat diperoleh dari susu. Pada susu juga terkandung zat-zat gizi yang berperan dalam pembentukan tulang seperti protein, fosfor, vitamin D, vitamin C dan besi. Selain zat-zat gizi tersebut, susu juga masih mengandung zat-zat gizi penting lainnya yang dapat meningkatkan status gizi.

Dewasa ini makin banyak merk susu kental manis yang bersaing di pasaran. Diantaranya adalah Frisian Flag, Indomilk, Cap Enaak, Cap Nona, Cap Sapi, Carnation, Kremer dan Omela. Hal ini membuat persaingan pasar susu kental manis semakin ketat. Dengan banyaknya pesaing-pesaing baru tersebut, membuat produsen harus jeli dalam melihat kebutuhan pasar dan melakukan inovasi terhadap kemasan, rasa dan kualitas produknya agar tidak kalah dengan produk pesaing..

Komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen, seperti: mutu, ciri-ciri produk, model, pelayanan, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan manfaat produk, dikenal sebagai atribut produk (Tjiptono, 2008). Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Dharmmesta (2002), menyatakan bahwa karakteristik produk dan atribut produk mempunyai keterkaitan dengan brand switching. Tiap variabel yang diajukan ini mempunyai kontribusi terhadap perpindahan sebuah merek, sehingga setiap bentuk perpindahan ini bisa diidentifikasi dari kontribusi variabel atribut produk. Anwar (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Lim, E. Jin dan Hwang, C. Sup (2009) menemukan bukti bahwa perilaku perpindahan lebih sering terjadi dalam hubungannya dengan atribut produk itu sendiri..

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli Kotler & Keller (2008). Ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk/merek yang di gunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan/harapan konsumen..

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dkk. (2015) dan Wardani dkk. (2016) menyatakan penting dalam penelitian brand switching untuk menambahkan variabel penghubung atau mediasi. Respon emosi konsumen merupakan variabel yang penting untuk diuji sebagai variabel mediasi antara pengaruh variabel atribut produk terhadap brand switching. Menurut Barrena dan Sanchez (2009) respon emosional konsumen terhadap suatu produk dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Prandita dan Iriani (2013) bahwa faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan di dalam diri konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. PERPINDAHAN MERK (*BRAND SWITCHING*)

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut *The American Marketing Association* (Djan dan Ruvendi 2006) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Menurut Rizky dan Pantawis (2011), merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek instinsik dalam strategi. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Djan dan Ruvendi (2006) brand switching adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Charles et al. (2012) berpendapat bahwa brand switching adalah proses perpindahan penggunaan satu produk atau merek ke produk atau merek lain yang serupa.

Indikator *brand switching* yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013). Indikator tersebut antara lain:

- a. Ketidakpuasan pasca pembelian
- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Kepuasan setelah berpindah merek.

2.1.2. RESPON EMOSI

Emosi merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam membeli. Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya oleh faktor psikologi. Sikap merupakan salah satu dari empat faktor psikologi yang utama selain motivasi, persepsi, proses pembelajaran. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, emosi, dan kecenderungan bertindak terhadap suatu objek atau gagasan.

Sementara Assael (2001) mengatakan bahwa sikap terhadap suatu merek adalah kecenderungan pembelajaran konsumen untuk mengevaluasi merek dalam bentuk suka atau tidak suka. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa salah satu komponen dalam sikap adalah afektif atau feeling selain kognitif dan konatif. Komponen ini memegang peranan penting karena ia merupakan evaluasi keseluruhan individu terhadap sebuah merek, melalui evaluasi tersebut maka akan menentukan niat untuk membeli (komponen konatif). Jadi dapat dikatakan bahwa respon emosi merupakan salah satu komponen afektif individu dimana individu melalui respon emosi tersebut akan mengevaluasi atribut dan keuntungan dari jasa yang ditawarkan.

Indikator respon emosi diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (dalam Utama dan Ida, 2017).

Indikator tersebut antara lain:

- a. Rasa penasaran,
- b. Rasa bosan,
- c. Rasa tertarik terhadap produk lain.

2.1.3. KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008).

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Dharmmesta dan Junaidi, 2002).

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya.

Menurut Dewanti (dalam Satriawan dan I Gusti, 2017) konsumen yang pernah mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi sebelumnya akan mempunyai kemungkinan mengubah perilaku keputusan pembeliannya dan mencari alternatif merek lain pada masa konsumsi berikutnya.

Indikator ketidakpuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2009) terdiri dari:

- 1) Kurang puasny manfaat yang diberikan.
- 2) Kinerja produk yang tidak maksimal atau tidak memuaskan.
- 3) Kekecewaan terhadap kualitas

2.1.4. ATRIBUT PRODUK

Ferrinadewi & Darmawan dalam Erna Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya.

Konsep Atribut Produk Menurut Gitosudarmo dalam Eka (2008). Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk menurut Setiawan dkk. (2012) adalah keunggulan-keunggulan yang ditawarkan produk berupa karakteristik atribut produk yang unggul dan merupakan suatu ciri khas yang dimiliki produk tersebut dibandingkan produk lain. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk (Warlop et al, 2003). Sedangkan menurut Assauri (2007) atribut produk

merupakan 'bungkusan' yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas).

Allen & Ng (dalam Setiawan, Edhi dan Anton, 2016) dalam penelitiannya mereka membagi atribut produk ke dalam dua bagian, yaitu;

a. *Tangible*

Merupakan atribut produk yang nyata (berwujud). Contohnya seperti ukuran, warna, berat.

b. *Intangible*

Merupakan atribut produk yang tidak berwujud karena tidak ada bentuk fisik. Contohnya seperti harga, kualitas.

2.2. HIPOTESIS

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap respon emosi pada susu kental manis Indomilk
- H2 : Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap respon emosi pada susu kental manis Indomilk
- H3 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap brand switching pada susu kental manis Indomilk
- H4 : Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap brand switching pada susu kental manis Indomilk
- H5 : Terdapat pengaruh respon emosi terhadap brand switching pada susu kental manis Indomilk

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kecamatan Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan kebumen yang pernah mengonsumsi susu kental manis Indomilk kemudian melakukan *brand switching* ke merk lain. Sampel penelitian ini sebanyak 30 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai penunjang dalam penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisinoer kepada responden, wawancara, dan observasi

3.1. UJI VALIDITAS

Menurut (Sugiyono, 2002:137) uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengukur validitas menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefesien Korelasi

n : Jumlah Responden

x : Skor tiap Item

y : Skor Total

$\sum x^2$: Jumlah Kuadrat Nilai x

$\sum y^2$: Jumlah Kuadrat Nilai y

Menentukan r_{tabel} dengan rumus menurut

Ghozali (2009) yaitu:

$df = n-2$

Dimana :

$df = degree of freedom$

n = sampel

Hasil uji validitas didapat dari hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa alat ukur item butir kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r table dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan ketentuan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha \leq 5\%$, maka dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$; $\alpha > 5\%$, maka dinyatakan tidak valid

3.2. UJI RELIABILITAS

Menurut (Sugiyono, 2005) Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Reliabilitas juga merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi reponden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Tingkat reliabilitas dengan metode *alpha cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai dengan 1. Suatu lembar koding dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach-alpha* lebih bear dari 0,6.

Rumus Alpha:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_{b^2}}{\partial_{t^2}} \right)$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan
 $\sum \partial_{b^2}$: Jumlah varians butir
 ∂_{t^2} : Varians total

3.3. ANALISIS JALUR

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung atau tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui atribut produk (X1), ketidakpuasan (X2), terhadap respon emosi (Y1) dan *Brand Switching* (Y2), dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y_1 = PY_1 X_1 + PY_1 X_2 + \epsilon_1$$

Dimana:

Y_1 = Respon Emosi

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Ketidakpuasan

ϵ_1 = error

Persamaan 2

$$Y_2 = PY_2 X_1 + PY_2 X_2 + PY_2 Y_1 + \epsilon_1$$

Dimana:

Y_1 = Respon Emosi

Y_2 = *Brand Switching*

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Ketidakpuasan

4. HASIL PENELITIAN

4.1. PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas (atribut produk dan ketidakpuasan konsumen) terhadap variabel intervening (respon emosi) dan variabel terikat (brand switching) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

Penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k$. Diperoleh angka pada t_{tabel} substruktural I sebesar 2,048 dan t_{tabel} substruktural II 2,052. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-12
Hasil Uji t Sub Struktural I
Coefficients^a

Model		Unstandar- ized Coefficients		Stan- dardi- zed Coef- ficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.149	.573		2.007	.048
	Atribut Produk	.392	.082	.510	4.786	.000
	Ketidakpu- asan Konsume n	.373	.112	.355	3.327	.001

a. Dependent Variable: RESPON EMOSI

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1. Hubungan Atribut Produk dan Respon Emosi
 Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Atribut Produk (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,786 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon emosi konsumen susu kental manis Indomilk.
2. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dan Respon Emosi
 Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,327 > t_{table}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap respon emosi konsumen di susu kental manis Indomilk.

Tabel IV-13
Hasil Uji t Sub Struktural II
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.352	.601		.585	.560
	Atribut Produk	.244	.094	.303	2.603	.011
	Ketidakpuasan Konsumen	.463	.122	.420	3.804	.000
	Respon Emosi	.178	.104	.169	1.701	.092

a. Dependent Variable: *BRAND SWITCHING*

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

1. Hubungan Atribut Produk dan *Brand Switching*
Hasil uji t pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel atribut produk (X_1) sebesar $0,011 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,603 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen susu kental manis Indomilk ke merk lain.
2. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dan *Brand Switching*
Hasil uji t pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,804 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen susu kental manis Indomilk ke merk lain.
3. Hubungan Respon Emosi dan *Brand Switching*
Hasil uji t pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel respon emosi (Y_1) sebesar $0,092 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,701 < t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan respon emosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen susu kental manis Indomilk ke merk lain..

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan positif diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,786 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 terhadap respon emosi. Hal ini berarti atribut produk yang terdapat pada susu kental manis Indomilk dapat menimbulkan respon emosi yang cukup signifikan terhadap produk susu kental manis Indomilk.
2. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan positif diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,327 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 terhadap respon emosi. Hal ini berarti ketidakpuasan terhadap merek susu kental manis Indomilk yang ada dalam diri konsumen dapat menimbulkan respon emosi tersendiri bagi pelanggan susu kental manis Indomilk.
3. Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dan positif diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,603 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 terhadap *brand switching*. Hal ini berarti semakin baik atau meningkat atribut produk pesaing, maka perilaku *brand switching* susu kental manis Indomilk ke merk lain akan meningkat.
4. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan positif diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,804 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 terhadap *brand switching*. Hal ini berarti apabila konsumen semakin tidak puas terhadap produk susu kental manis Indomilk maka tingkat *brand switching* ke merk lain akan semakin tinggi.
5. Respon emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,092 < 0,05$ dan negatif diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,701 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 terhadap *brand switching*. Hal ini berarti respon emosi konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *brand switching* susu kental manis Indomilk ke merk lain.

6. SARAN

6.1. UNTUK PERUSAHAAN

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas atribut produk susu kental manis Indomilk, agar tidak kalah saing dengan produk pesaing sehingga dapat menurunkan tingkat *brand switching*.

2. Perusahaan harus meminimalisir tingkat ketidakpuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih ke merk lain.

6.2. BAGI PENELITI SELANJUTNYA

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain dari variabel atribut produk, ketidakpuasan konsumen, respon emosi dan *brand switching*, misalnya seperti variabel kebutuhan mencari variasi, kepercayaan, keberagaman merk dan lain-lain, sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap produk susu kental manis Indomilk serta dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

6.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan di wilayah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel atribut produk, ketidakpuasan konsumen, respon emosi dan brand switching.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. 2003. *“Dasar – dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan”*. Jakarta : Indeks Gramedia.
- Arianto, Ananditya Bagus. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Kosumen Terhadap Keputusan Peperindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Vol. 11, No. 2.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6 th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barrena, Ramo, & Sanchez, Mercedes. (2009). *“Connecting product attributes with*

emotional benefits: Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments”. *British Food Journal*, 111(2), 120 – 137.

- Basu Swastha, dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bavishi, Tamanna., Sarma, Mrinmoy K. 2014. “*Why Dissatisfied Mobile Consumers Don’t Switch? A Study In The Indian Telecom Industry*”. *International Journal Of Research In Business Management*. 2 (7): 7-16.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bolton, L.E., Warlop, L., and Alba, J.W. 2003, “*Consumer perceptions of price (un)fairness*”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 474-91
- Chatrin dan Sherly Karlina. 2007. “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermal Pakuwon Indah Surabaya”
- Dharmesta, Basu Swastha. 2002. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Djan, Ismulyana, dan Ramlan Ruvendi. 2006. “Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Binaniaga)”. *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, Vol.2 No.1.
- Emelia, Siska. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinsok Ke Merek Lain Di Kota Padang”. *E-Jurnal Manajemen UNP*. Vol. 2 No. 2.
- Ervina Kusuma Wardani. 2012. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan. Mencari Variasi (*variety seeking*) dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone BlackBerry ke Smartphone Samsung”. *Fakultas Ekonomi Universitas Purworejo*.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam. Pembelian Komestik

- dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di. Surabaya”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Vol. 7 No.2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Heijden, Marco van der and Tim Snijder. 2007. *Switch Intentions in the Dutch Cellular Subscription Market*. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018 dari www.filestube.com.
- Hsu, Jane lu and Wei Hsien Chang. 2003. "The Role of Advertising Played in Brand Switching". *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Vol. 2, hal. 322-328.
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta.2002., "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap 72 Keputusan Perpindahan Merek".Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1, pp. 91-104.
- Khan, Arifur; Muttakin, M. Badrul; Siddiqui, Javed. 2012. *Corporate Governance And Corporate Social Responsibility Disclosure : Evidence From An Emerging Economy*. SSRN.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I Cetakan 13 Bahasa Indonesia*.Jakarta: Erlangga.
- Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite.2008. "Pengaruh Atribut Produk terhadap. Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics".Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 1 No. 1.
- Noviandra, Mahestu. 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.
- Nugraini, Nawania Arbi. 2010. "Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Produk Mie Instan". Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prandita, L dan Sri Styo Iriani.(2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store.*Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 2: 575-590.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw.(2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Swiching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Lampung*. Vol 3 No. 1 Hal 34 – 56. Jurnal Bisnis dan manajemen
- Rizky dan Pantawis (2011).“Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Utilitas*, Vol XV No 2 (Juli), h. 23-34.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara professional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriawan, Kadek Aria dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2017. “Peran Respon Emosi Dalam Memediasi Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 15No2.
- Setiawan, Teguh, Edhi Setiawan dan Anton. 2016. “Analisis Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Perpindahan Melalui Respon Emosi Sebagai Variabel Intervening”. STIE Widya Manggala Semarang.
- Setiawan dkk.2012. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang). Universitas Diponegoro: Semarang.

Setiyaningrum, Ari. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek". Jurnal Telaah Manajemen Universitas Kristen Atmajaya Yogyakarta, Vol 2 No. 2.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Utama, K. T. M. dan Ida Bagus Sudiksa. 2017. "Peran Respon Emosi Memediasi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Switching". E-Jurnal Manajemen Unuversitas Udayana. Vol. 6, No. 5.