

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP RESPON EMOSI KONSUMEN

Radian Wismana, S.Tr., M.M.
UNIVERSITAS MARITIM AMNI
e-mail : radian.wismana@gmail.com

Lisda Rahmasari
UNIVERSITAS MARITIM AMNI
e-mail: lisdarahmasari272@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan terhadap respon emosi konsumen pada Produk Smartphone Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan Produk Smartphone Samsung di Semarang. Responden dalam penelitian ini ditentukan sebesar 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS . Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan terhadap respon emosi adalah signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap respon emosi konsumen adalah ketidakpuasan.

Kata Kunci : *Atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan dan respon emosi pemasaran*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan perpindahan merek, yaitu beralih dari satu merek ke merek lainnya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2013). Menurut Assael dalam Basu Swastha (2013), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi karena faktor emosional pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional (Irawan, 2013:84). Banyak faktor yang menyebabkan respon

emosi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, diantaranya adalah karena factor atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan. Atribut produk berperan penting dalam mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Hal itu karena atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk apakah manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut (Ferrinadewi, 2015). Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tidak melakukan perpindahan merek oleh konsumen (Wahyudi, 2015). Hal ini juga didukung Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Wardhani (2016) bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi produk. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi atau atribut produk 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. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor emosional yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merespon emosinya dengan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk atau jasa tersebut. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu factor 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 dan Keller,2013).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh antara atribut produk terhadap respon emosi.
2. Menganalisis pengaruh antara ketidakpuasan terhadap respon emosi.
3. Menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap respon emosi.

Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al (2014) menjelaskan bahwa pengaruh atribut produk terhadap respon emosi adalah signifikan. Pengaruh ketidakpuasan terhadap respon emosi adalah signifikan. Pengaruh kepercayaan terhadap respon emosi adalah signifikan. Respon emosi dapat menjadi variabel intervening antara atribut produk terhadap keputusan perpindahan konsumen. Respon emosi dapat menjadi variabel intervening antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Respon emosi dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Pengaruh respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen adalah signifikan, artinya apabila respon emosi meningkat maka keputusan perpindahan konsumen akan meningkat. Hasil

penelitian Komang et al (2016) membuktikan atribut produk dan respon emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand switching, serta respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*.

TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk

Kebutuhan mencari variasi atribut produk adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Variasi atribut produk adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, novelty (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2000 dalam Setyaningrum, 2015).

Dalam mengembangkan suatu produk untuk ditawarkan kepada pasar, perencana produk harus membedakan tiga tingkatan konsep produk, yaitu : tingkat inti, nyata, dan tambahan (Kotler dan Andreasen : 2015:534).

1. Produk inti, produk inti terdapat hampir semua tingkat dasar, dan menjawab apa yang sebenarnya dicari konsumen? Kebutuhan apa yang dipuaskan oleh produk tersebut? Jadi pemasar harus menyingkap kebutuhan dasar yang tersembunyi dibalik setiap produk sehingga dapat dijabarkan manfaat produk tersebut, bukan hanya keistimewaan-keistimewaannya. Karena produk inti merupakan pusat keseluruhan produk.
2. Produk nyata, produk inti dibuat agar dapat ditawarkan kepada para pembeli dalam bentuk yang nyata.
3. Produk tambahan, pemasar dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa dan keuntungan tambahan yang menyertai produk nyata, dengan demikian menghasilkan suatu produk tambahan. Organisasi menambahkan produk-produk nyata mereka untuk memenuhi keinginan tambahan konsumen, agar berbeda dari pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) beberapa tipe konsumen yang mencari variasi atribut produk adalah sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*exploratory purchase behaviour*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicorious explaration*), onsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi, seperti produk-produk alat elektronik yang model/ fungsinya telah berubah.

Ketidakpuasan Konsumen

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Swasta, 2013) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Engel dalam Tjiptono (2013:198) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Irawan (2003:3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001:89) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Kepercayaan

Worehel seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi (Moorman *et al.*, 2013).

Lewis dan Weigert seperti dikutip oleh Lau dan Lee (2013) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Boon dan Holmes seperti dikutip oleh Lau dan Lee (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko.

Crosby dalam Sharma dan Paterson (2013) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Dwyer dan Oh dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2012) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, dalam Morgan, 2014), padahal dengan kepercayaan pemasar dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan dapat mengurangi biaya dalam memperoleh konsumen. Maka pemasar harus mempercayakan pada suatu nama atau simbol yaitu merek guna membangun hubungan.

Kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki

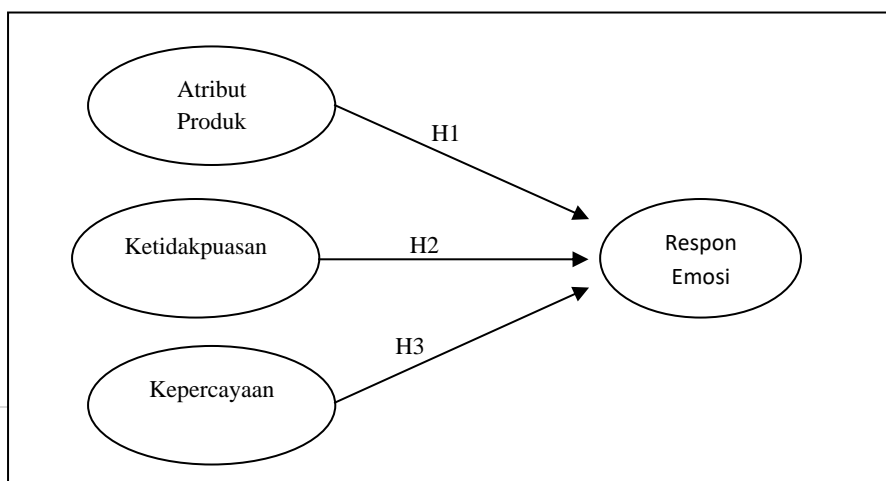
komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Aaker (Maylina, 2013: 101) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Respon Emosi

Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal (Barnes, 2013).

Bennet (dalam Pamariadinata: 2013) bahwa membuat suatu pernyataan yang penting bahwa “Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting, rancangan tersebut harus disukai”. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa (Duffy, 2012), sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Gale, 2014). Dalam Pamariadinata (2013), ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya (Ozment dan Morash, 2013). Dalam jasa membuat keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan peningkatan loyalitas kepada merek penyedia jasa. Ini penting karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu lokasi jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda, menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa. Penelitian Sierra dan McQuitty (2005) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosi.

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2016)

Hipotesis

- H₁ : Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen
 H₂ : Ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen
 H₃ : Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Smartphone Samsung . Dalam penelitian ini teknik pengambilan data adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 78). Adapun pertimbangannya adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Smartphone Samsung minimal 1 kali. Responden yang dijadikan sampel penelitian ini sebanyak 105 responden.

Analisis Data

Analisis data adalah suatu analisis terhadap data yang telah terkumpul. Menurut J, Supranto, 2001 analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Analisis Kualitatif
 Analisis kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dsb.
- b. Analisis Kuantitatif
 Analisis kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka atau bilangan atau data diperoleh dari hasil jawaban kuesioner.

Sementara itu menurut J, Supranto, 2013 analisis kuantitatif ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

1. *Editing*
 Editing adalah proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap atau belum.
2. *Coding*
 Coding adalah proses pemberian kode-kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban kuesioner untuk memperoleh data kualitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa.
3. *Skoring*
 Skoring adalah kegiatan pemberian nilai yang berupa angka jawaban responden untuk memperoleh data kualitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa.
 - a. Apabila jawaban a maka mendapat skor 5.

- b. Apabila jawaban b maka mendapat skor 4.
- c. Apabila jawaban c maka mendapat skor 3.
- d. Apabila jawaban d maka mendapat skor 2.
- e. Apabila jawaban e maka mendapat skor 1.

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pengelompokkan data atas jawaban responden dengan teliti atau teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel sehingga didapatkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Setelah tahap-tahap pemrosesan diatas selesai dilakukan maka akan diperoleh suatu data yang telah dikelompokkan sehingga tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut.

5. Pengujian Instrumen Data

- a. Uji Validitas adalah pengukuran tingkat ketepatan dengan alat pengukuran terhadap suatu gejala atau kejadian J, Supranto, 2013. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner ini menggunakan teknik analisis product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien Korelasi Product moment
- Y : Nilai total masing-masing moment
- X : Nilai total faktor kuesioner
- N : Jumlah Responden

Untuk menguji validitas maka nilai r hitung harus dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan

$$df = n-2.$$

Ketentuan uji validitas yang berlaku adalah :

Jika r hitung > r tabel (a=0,05), maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas.

Menurut J, Supranto, 2013 pengujian ini digunakan untuk mengukur suatu pertanyaan dapat dipercaya atau tidak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Rumus yang digunakan adalah koefisien alpha menurut cronbach. koefisien alpha menurut cronbach.

$$\alpha = \frac{K_r}{1 + (K-1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien alpha cronbach

K = Jumlah item valid

r = Rata-rata korelasi item

c. Uji heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali, 2001 uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedestisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan cara melihat plots antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scarplot antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2015).

d. Uji Autikorelasi.

Dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel bebas dalam penelitian (Ghozali, 2015). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dari nilai Durbin-Watson test. Apabila nilai Dublin-Watson test nilai 2, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel bebas.

e. Analisis Regresi Berganda.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen (atribut produk, ketidakpuasan dan kepercayaan) yang mempengaruhi variabel dependen (respon emosi).

Rumus yang digunakan : (Anto Dajan, 2012)

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian antara atribut produk, ketidakpuasan dan kepercayaan terhadap respon emosi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Persamaan Regresi Model

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.187	.988		-2.214	.029
	Atribut Produkj	.210	.070	.220	2.980	.004
	Ketidak pusan	.220	.074	.228	2.991	.004
	Kepercayaan	.157	.066	.155	2.382	.019

a. Dependent Variable: Respon Emosi

Berdasarkan data persamaan regresi tersebut di atas ditunjukkan dengan nilai *Unstandardized Coefisient*, dengan pertimbangan bahwa persepsi terhadap ukuran variabel independennya dianggap sama sehingga dapat dinyatakan dengan persamaan berikut ini :

$$Y = -2,187 + 0,210 X_1 + 0,220 X_2 + 0,157 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -2,187, dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel bebas lainnya, seperti atribut produk, ketidakpuasan, kepercayaan, maka respon emosi akan konstan atau tidak mengalami perubahan yaitu sebesar -2,187.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk menunjukkan nilai parameter yang positif yaitu sebesar 0,210, mempunyai arti bahwa jika atribut produk yang diberikan konsumen lebih bervariasi dengan peningkatan sebesar 100%, maka akan meningkatkan respon emosi konsumen sebesar 21% dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan menunjukkan nilai parameter positif yaitu sebesar 0,220 mempunyai arti bahwa jika ketidakpuasan konsumen terhadap smartphone samsung meningkat yaitu sebesar 100%, maka akan mempengaruhi meningkatnya respon emosi konsumen sebesar 22% dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai parameter positif yaitu sebesar 0,157, mempunyai arti bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada smartphone samsung meningkat yaitu sebesar 100%, maka akan meningkatkan respon emosi konsumen sebesar 15.7 % dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
- Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap respon emosi adalah ketidakpuasan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,220.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,325 > 1,9850$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima** sehingga dugaan adanya pengaruh atribut produk terhadap respon emosi dapat diterima.
2. Pengaruh ketidakpuasan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $2,301 > 1,9850$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap respon emosi dapat diterima.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,614 > 1,9850$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap respon emosi dapat diterima.

Saran

Ketidakpuasan terbukti berpengaruh paling dominan terhadap respon emosi, untuk itu sebaiknya pihak perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi, serta Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan fitur produk karena variabel Fitur produk. Fitur yang ditawarkan iPhone dianggap sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen, namun seiring dengan perkembangan teknologi banyak fitur yang serupa dengan iPhone. Untuk itu diharapkan fitur-fitur pada smartphone iPhone ditambah dan dikembangkan agar semakin menarik minat konsumen

REFERENCES

- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indriantoro, N dan B, Supomo, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPF, Yogyakarta
- Komang, 2016, Peran Respon Emosi Memediasi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Switching, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6
- Kotler, P dan Kevin L. Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. , 2013, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.
- Naibaho, Hanny Veramayantim, 2009, Pengaruh Ketidakpuasan konsumen dan atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek, Tesis, Universitas Sumatera Utara, Medan

- Nitisemito, Alex S., 2014, Manajemen Pemasaran, Ghalilia Indonesia, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2013, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2013 Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Andi Ofset, Yogyakarta,
- T.Setiawan , 2014, Analisis Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Perpindahan Melalui Respon Emosi Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*