

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MELALUI
RESPON EMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Event Organizer di Kota Semarang)**

Oleh:
Teguh Setiawan¹⁾, Edhi Setiawan¹⁾, Anton¹⁾
E-mail: anton74d@yahoo.com
¹⁾Dosen STIE Widya Manggala Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product attributes, consumer dissatisfaction and confidence in the decision of the consumer movement through the emotional response to the event organizer in the city of Semarang.

The population in this study is that consumers who use the services of event organizer in Semarang. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which is a technique of determining the sample with particular consideration of the consumers who've made a purchase at the event organizer at least 1 times. Analysis tools used in this study is the path analysis.

Based on test results indicate that the effect of product attributes of emotional response is significant. The effect of dissatisfaction with the emotional response is significant. The influence of trust on the emotional response is significant. Emotional response may be an intervening variable between product attributes to consumer switching decisions. Emotional response may be an intervening variable between dissatisfaction with the decision of the consumer movement. Emotional response may be an intervening variable between consumer confidence in the transfer decision. The influence of emotional response to the decision of the consumer movement is significant, meaning that if the emotional response of consumers increases, the decision will increase the displacement.

Keywords: *Product attributes, consumer dissatisfaction, beliefs, emotions and decision-displacement response*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan melalui respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa event organizer di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Event organizer minimal 1 kali. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan 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.

Kata kunci : Atribut produk, ketidakpuasan konsumen, kepercayaan, respon emosi dan keputusan perpindahan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Persaingan dalam era globalisasi, jumlah produk atau jasa yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi maka posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Yim, Anderson dan Srinivasan, 2004).

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, 2002). Menurut Assael (1998), 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, 2003:84). Banyak faktor yang menyebabkan respon emosi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, diantaranya adalah karena faktor 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, 2005). 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, 2005). Hal ini juga

1.	Bintang Event Organizer	2002	157	161	181	499	20,6
2.	Brilliant Enterprise Organizer	2003	175	179	188	542	22,4
3.	Golden Organizer	2002	180	201	206	587	24,2
4.	Mahkota Organiser	1999	176	143	140	459	18,9
5.	Wangsit Party Consultant Organizer	1996	186	139	141	336	13,9
Jumlah						2.423	

Sumber : Ikatan Pengusaha Jasa dan perlengkapan Pesta (IKAPESTA), 2013

Berdasarkan Tabel 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa lamanya *Event Organizer* berdiri tidak menjamin bahwa kinerjanya dapat optimal. Hal itu terlihat dari *Event organizer* yang lama berdiri justru mengalami penurunan bila dibandingkan dengan *Event Organizer* yang baru. Banyak faktor yang menjadi penyebab banyaknya konsumen dalam melakukan perpindahan *Event Organizer*, diantaranya adalah karena atribut produk, ketidakpuasan, kepercayaan dan faktor emosi..

Kemampuan *Event organizer* yang bermunculan mampu menyedot perhatian masyarakat, karena mampu melakukan inovasi dengan target pasar yang dituju, serta untuk terus melakukan pembelajaran dengan menyesuaikan harga yang bersaing. Untuk itu agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, maka *Event Organizer* harus mampu menunjukkan kinerjanya dengan baik agar konsumen tetap loyal. pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus selalu ditingkatkan dan diperbaiki *service quality* atau kualitasnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan dimana aspek pelayanan menjadi perhatian utama sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan standarisasi pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan pemakai jasa. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, maka *Event Organizer* harus mampu menerapkan strategi dengan baik agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek Pentingnya perusahaan dalam melakukan peningkatan terhadap layanan, agar konsumen tersebut mempunyai kepercayaan, dengan adanya atribut produk sehingga akan puas.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh banyaknya *Event Organizer* adalah persaingan yang semakin kompetitif. Banyaknya *Event Organizer* di Semarang yang berdiri, menyebabkan EO yang lama justru tergeser bahkan EO tersebut hanya mampu bertahan, terbukti dengan menurunnya job order bagi EO yang lama. Berdasarkan banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek tersebut karena respon emosi yang tinggi, sehingga timbul permasalahan yaitu bagaimana meningkatkan respon emosi konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen pada *Event Organizer* di Kota Semarang ?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen pada *Event Organizer* di Kota Semarang ?
3. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen pada *Event Organizer* di Kota Semarang ?
4. Apakah dampak respon emosi berpengaruh terhadap hubungan atribut produk dengan keputusan perpindahan merek pada *Event Organizer* di Kota Semarang?

5. Apakah dampak respon emosi berpengaruh terhadap hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang ?
6. Apakah dampak respon emosi berpengaruh terhadap hubungan kepercayaan dengan keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang ?
7. Apakah respon emosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis dampak respon emosi konsumen terhadap hubungan atribut produk dengan keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis dampak respon emosi konsumen terhadap hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis dampak respon emosi konsumen terhadap hubungan kepercayaan dengan keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis pengaruh respon emosi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah memberi informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan dimana kegunaan tersebut adalah :

- a. Kegunaan Secara Teoritis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Kegunaan Secara Praktis
 1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan jasa event organizer, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
 2. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.
 3. Bagi pembaca, sebagai tambahan informasi mengenai perilaku *brand switching* bagi pembaca pada umumnya dan bagi mahasiswa pada khususnya.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Atribut Produk terhadap Respon Emosi

Menurut Feiberg, Kahn, dan McAlister (1992) dalam Rahadian (2006), perilaku emosi konsumen mencari atribut produk adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek.

Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu menurut Baumgartner dan Steenkamp (Rahadian (2006)), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku emosi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan atribut produk tinggi. Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), bahwa pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

H₁ : Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Respon Emosi

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. 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,2008). Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh perilaku emosi tertentu, scenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena factor ketidakpuasan konsumen (Setiyaningrum, 2005).

H₂ : Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Emosi

Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. *Intention* (niat) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif berkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai tendensi untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, atau lebih dekat lagi konsumen mempunyai *intention to brand switching* (Assael, 1998). Perpindahan konsumen terhadap suatu merek merupakan respon emosi psikologisnya, dalam memilih suatu merek (Junaidi dan Swastha, 2002). Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli. Dalam kerangka analisis yang sama, perpindahan merek akan berkembang mengikuti tahap tersebut.

H₃ : Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan merek melalui Respon Emosi

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Bei and Chiao (2001) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Dalam penelitiannya Fishbein (dalam Allen 2002) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi atribut produk memiliki pengaruh terhadap respon emosi konsumen. Peneliti lain juga mengindikasikan hal yang sama. Sementara itu Allen & Ng (2002) berpendapat bahwa banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk. Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk. Dalam penelitiannya mereka membagi atribut produk ke dalam dua bagian, yaitu; atribut *tangible* dan *intangible*.

H₄ : Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek melalui respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang

Pengaruh Ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan Perpindahan merek melalui Respon Emosi

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor emosional yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Swastha, 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,2008). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

H₅ : Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek melalui respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Perpindahan merek melalui Respon Emosi

Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. *Intention* (niat) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif berkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai tendensi untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, atau lebih dekat lagi konsumen mempunyai *intention to brand switching* (Assael, 1998). Perpindahan konsumen terhadap suatu merek merupakan respon emosi psikologisnya, dalam memilih suatu merek (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli. Dalam kerangka analisis yang sama, perpindahan merek akan berkembang mengikuti tahap tersebut. Maka hubungan *trust in a brand* dengan perpindahan merek adalah bahwa *trust* termasuk dalam tahap kognitif, yang mana konsumen akan melakukan perpindahan merek lebih dulu pada tahap ini. Secara lengkap, komponen kognitif akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan respon emosi konsumen secara lengkap.

H₆ : Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek melalui respon emosi konsumen pada Event Organizer di Kota Semarang

Pengaruh Respon Emosi terhadap Keputusan Perpindahan merek

Respon emosi menunjukkan suatu daya diri seorang dalam mengidentifikasi keterlibatannya dalam suatu bagian organisasi (Mowday, Porters dan Steers, 1982). Perasaan terikat terhadap organisasi bila tidak dimiliki oleh seorang pegawai nantinya akan membawa dampak positif maupun negative yang nantinya akan mempengaruhi aktivitas, efektivitas serta kinerja dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian respon emosi yang kuat dalam diri individu akan menyebabkan individu berusaha keras mencapai tujuan organisasi, yaitu meningkatkan keputusan perpindahan merek sesuai dengan tujuan dan kepentingan organisasi. Hal ini sesuai pernyataan Mowday et al. (1982) bahwa respon emosi menunjukkan keyakinan dan dukungan yang kuat terhadap nilai dan sasaran (*goal*) yang ingin dicapai oleh organisasi, yaitu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

H₇ : Respon Emosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Event Organizer di Kota Semarang

Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangannya adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Event Organizer minimal 1 kali.

Model Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Manfaat dari Path Analysis adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan path analysis ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variable bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variable terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficient Regresi*).

PEMBAHASAN

Uji Regresi dengan Metode Path Analysis

Pengaruh Atribut produk, Ketidakpuasan dan Kepercayaan terhadap Respon emosi

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

Tabel; 2
Persamaan Regresi Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	1.696		1.711	.090
	Atribut produk	.209	.063	.299	3.325	.001
	Ketidakpuasan	.143	.057	.185	2.511	.014
	Kepercayaan	.403	.086	.430	4.664	.000

a. Dependent Variable: Respon emosi

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

$$Y = 2,902 + 0,209 X_1 + 0,143 X_2 + 0,403 X_3$$

Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Atribut produk terhadap Respon emosi

Pengujian hipotesis 1 ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara atribut produk terhadap respon emosi sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai t hitung untuk variabel atribut produk sebesar 3,325 dengan

nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan pada taraf signifikansi $0,05$ dan *degrees of freedom* (df) sebesar 96 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9850, sehingga nilai t hitung = $3,325 > \text{nilai t tabel} = 1,9850$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut menerima hipotesis pertama, artinya bahwa pengujian tersebut mempunyai pengaruh signifikan positif antara atribut produk terhadap respon emosi.

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkat atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin membawa dampak respon emosi bagi konsumen untuk menggunakan jasa event organizer. Hal ini sesuai pernyataan Feiberg, Kahn, dan McAlister (1992) dalam Rahadian (2006), bahwa perilaku emosi konsumen mencari atribut produk adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Lebih lanjut Baumgartner dan Steenkamp (Rahadian (2006)), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku emosi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan atribut produk tinggi. Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), bahwa pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut **mampu menerima H_1** , sehingga dugaan adanya pengaruh positif antara atribut produk terhadap respon emosi terbukti atau dapat diterima. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahadian (2006) bahwa atribut produk berpengaruh terhadap tingkat respon emosi konsumen.

Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Respon emosi

Pengujian hipotesis 2 ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap respon emosi sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai t hitung untuk variabel ketidakpuasan sebesar 2,511 dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sedangkan pada taraf signifikansi $0,05$ dan *degrees of freedom* (df) sebesar 96 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9850, sehingga nilai t hitung = $2,511 > \text{nilai t tabel} = 1,9850$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan jasa event organizer, maka akan semakin tinggi respon emosi bagi konsumen untuk melakukan perpindahan. Hal ini sesuai pernyataan Kotler dan Keller (2008). bahwa 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. Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh perilaku emosi tertentu, scenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena factor ketidakpuasan konsumen (Setiyaningrum, 2005).

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan adanya pengaruh positif antara ketidakpuasan terhadap respon emosi terbukti atau dapat diterima. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Praningrum (2003) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon emosi konsumen.

Uji Hipotesis 3 : Pengaruh Kepercayaan terhadap Respon emosi

Pengujian hipotesis 3 ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kepercayaan terhadap respon emosi sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 4,664 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 96 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9850, sehingga nilai t hitung = 4,664 > nilai t tabel = 1,9850. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap respon emosi.

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin menambah tingginya respon emosi konsumen sehingga pada pengujian tersebut menerima hipotesis ketiga. Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar.

Koefisien Determinasi Model I

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil pengujian berikut ini :

Tabel; 3

Koefisien Determinasi Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	2.711

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ketidakpuasan, Atribut produk

Berdasarkan hasil pengujian seperti dijelaskan pada Tabel 3 terlihat bahwa pengaruh atribut produk, ketidakpuasan dan kepercayaan terhadap respon emosi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602, hal ini dapat diartikan bahwa respon emosi konsumen mampu dijelaskan oleh ketiga model variabel yaitu atribut produk, ketidakpuasan dan kepercayaan sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini sebesar 45,7%. Makna dari nilai koefisien determinasi menunjukkan rendahnya kemampuan model menjelaskan variasi dari respon emosi (variable dependen)

Pengaruh Atribut produk, Ketidakpuasan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Perpindahan Konsumen melalui Respon emosi

Tabel 4
Persamaan Regresi Model II

Coefficients^a

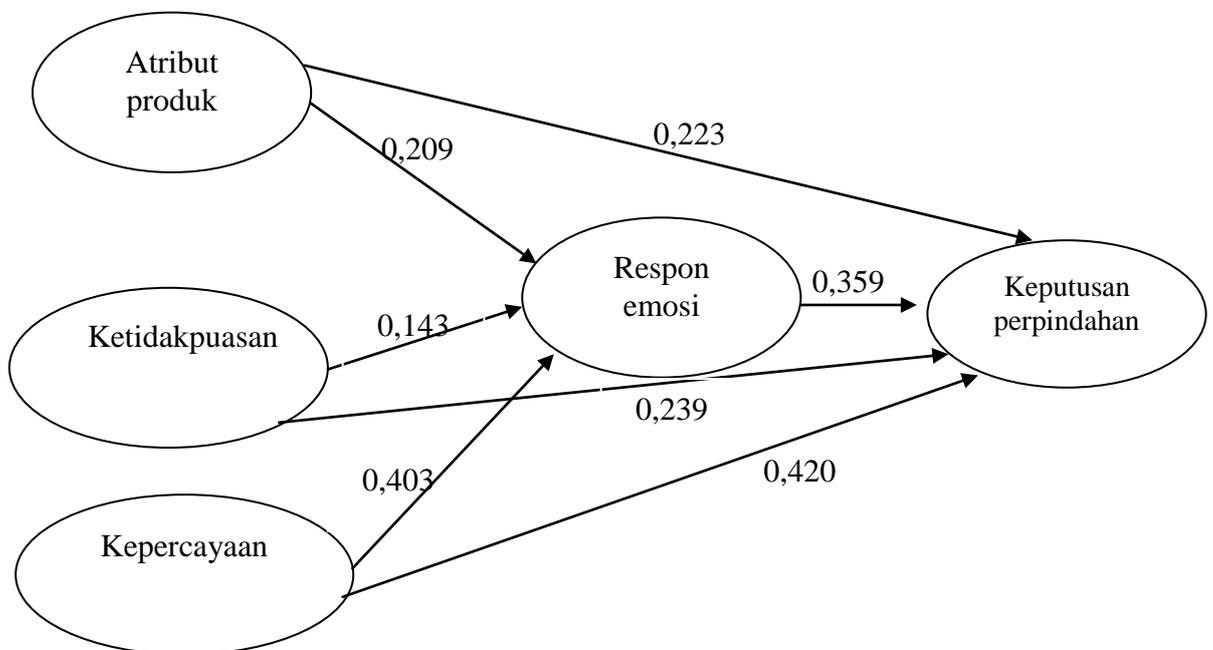
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.080	1.671		1.244	.216
	Atribut produk	.223	.064	.237	3.466	.001
	Ketidakpuasan	.239	.057	.229	4.194	.000
	Kepercayaan	.420	.093	.333	4.532	.000
	Respon emosi	.359	.099	.266	3.621	.000

a. Dependent Variable: Keputusan perpindahan

Berdasarkan hasil perhitungan pada di atas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,080 + 0,223 X_1 + 0,239 X_2 + 0,420X_3 + 0,359 X_4$$

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dilakukan uji efek mediasi, yang berfungsi untuk mengetahui apakah respon emosi sebagai variabel intervening tersebut mampu memediasi hubungan antara atribut produk, ketidakpuasan dan kepercayaan dengan keputusan perpindahan konsumen. Uji efek mediasi maka dilakukan dengan membandingkan hasil koefisien *unstandardize* secara langsung dan tidak langsung. Berikut hasil pengujian mediasi untuk pengaruh langsung dan tidak langsung antara atribut produk, ketidakpuasan dan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi :



Uji Hipotesis 4 : Pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan Perpindahan Konsumen melalui Respon emosi

Berdasarkan hasil perhitungan pada persamaan regresi model I dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* beta pengaruh tidak langsung 0,209 dan signifikansinya sebesar 0,001 yang berarti bahwa atribut produk berpengaruh terhadap respon emosi. Sedangkan pada persamaan regresi model II diperoleh nilai *unstandardized* beta pengaruh langsung sebesar 0,223 dan signifikansinya 0,001, yang berarti bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan konsumen.

Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung termasuk dalam kategori pengaruh langsung maka dapat dihitung sebagai berikut (Ghozali, 2007:175) :

- **Pengaruh langsung** atribut produk terhadap keputusan perpindahan = 0,223
- **Pengaruh tidak langsung** atribut produk terhadap respon emosi ke keputusan perpindahan konsumen = $0,209 \times 0,359 = 0,075$
- Total Pengaruh = $0,223 + 0,075 = 0,298$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya, yaitu $0,298 > 0,223$, sehingga atribut produk berpengaruh langsung terhadap keputusan perpindahan konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung ke respon emosi, karena nilai total pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa respon emosi mampu memediasi hubungan antara atribut produk dengan keputusan perpindahan konsumen.

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin atribut produk mampu memberikan variasinya dengan baik, maka respon emosi dalam menggunakan jasa event organizer juga akan meningkat sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan. Menurut Baumgartner dan Steenkamp (Rahadian (2006)), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku emosi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan atribut produk tinggi. 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, 2005). Hal ini juga didukung Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) 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.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H_4 , sehingga dugaan adanya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi terbukti atau dapat diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian Naibaho (2009) bahwa respon emosi mampu memediasi hubungan antara atribut produk dengan keputusan perpindahan merek.

Uji Hipotesis 5 : Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Keputusan perpindahan konsumen melalui Respon emosi

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, maka interpretasi dari hasil analisis jalur antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui mediasi variabel respon emosi. Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung termasuk dalam kategori pengaruh langsung maka dapat dihitung sebagai berikut :

- **Pengaruh langsung** ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen = 0,239
- **Pengaruh tidak langsung** ketidakpuasan terhadap respon emosi ke keputusan perpindahan konsumen = $0,143 \times 0,359 = 0,0513$
- Total Pengaruh = $0,239 + 0,0513 = 0,2903$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai beta pengaruh tidak langsung antara ketidakpuasan terhadap respon emosi 0,2903, sedangkan pengaruh langsungnya antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen sebesar 0,239, sehingga lebih besar dari nilai beta pengaruh langsung yaitu $0,2903 > 0,239$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa respon emosi terbukti mampu memediasi hubungan ketidakpuasan dengan keputusan perpindahan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka akan menyebabkan tingginya respon emosi untuk melakukan perpindahan merek. 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,2008). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menerima H_5 , sehingga dugaan adanya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi terbukti atau dapat diterima. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Mayasari (2005) bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan konsumen juga berpengaruh terhadap respon emosi.

Uji Hipotesis 6 : Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan perpindahan konsumen melalui Respon emosi

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, maka interpretasi dari hasil analisis jalur antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui mediasi variabel respon emosi. Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung termasuk dalam kategori pengaruh langsung maka dapat dihitung sebagai berikut:

- **Pengaruh langsung** kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen = 0,420
- **Pengaruh tidak langsung** kepercayaan terhadap respon emosi ke keputusan perpindahan konsumen = $0,403 \times 0,359 = 0,145$
- Total Pengaruh = $0,420 + 0,145 = 0,565$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai beta pengaruh tidak langsung 0,565, sedangkan pengaruh langsungnya antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen sebesar 0,420, sehingga lebih besar dari nilai beta pengaruh langsung yaitu $0,565 > 0,420$, maka dapat disimpulkan bahwa respon emosi mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dengan keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa event organizer, maka akan semakin mendorong tingginya respon emosi konsumen untuk melakukan perpindahan. Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu

merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar untuk enggan melakukan perpindahan merek. Perpindahan konsumen terhadap suatu merek merupakan respon emosi psikologisnya, dalam memilih suatu merek (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli. Dalam kerangka analisis yang sama, perpindahan merek akan berkembang mengikuti tahap tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut **menerima H_6** , sehingga dugaan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi terbukti atau dapat diterima. Hal ini sesuai penelitian Naibaho (2009) bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap respon emosi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Uji Hipotesis 7 : Pengaruh Respon Emosi terhadap Keputusan Perpindahan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk respon emosi sebesar 3,621 dengan hasil signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan melalui *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,025 dan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9966, sehingga nilai t hitung = 3,621 > nilai t tabel = 1,9853. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi respon emosi konsumen, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan perpindahan. Dalam penelitiannya Fishbein (dalam Allen 2002) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi atribut produk memiliki pengaruh terhadap respon emosi konsumen. Peneliti lain juga mengindikasikan hal yang sama. Sementara itu Allen & Ng (2002) berpendapat bahwa banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk. Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis mampu menerima H_7 sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara respon emosi (X_3) terhadap keputusan perpindahan konsumen (Y) dapat diterima.

Koefisien Determinasi Model II

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu melalui nilai *Adjusted R Square*. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005:88). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.794	2.631

a. Predictors: (Constant), Respon emosi, Ketidakpuasan, Atribut produk, Kepercayaan

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas, maka nilai *Adjusted R Square* pada nilai koefisien determinasi sebesar yaitu sebesar 0,794 dapat diartikan bahwa atribut produk, ketidakpuasan, kepercayaan, dan respon emosi mampu menjelaskan terhadap keputusan perpindahan konsumen (Y) sebesar 79,4%, atau dapat diartikan bahwa pengaruh atribut produk, ketidakpuasan, kepercayaan, dan respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen sebesar 79,4% sedangkan sisanya 20,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Kemudahan konsumen dalam mengenal merek akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan perpindahan karena jasa yang digunakan tersebut mampu menawarkan atribut produk yang bervariasi. Penilaian konsumen terhadap suatu atribut produk juga akan mempengaruhi untuk melakukan perpindahan, artinya bahwa apabila event organizer tersebut sangat berarti bagi konsumen, maka hal itu juga akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah. Untuk itu atribut produk tersebut harus mudah dipahami dan diingat sehingga akan memudahkan konsumen untuk melakukan perpindahan. Konsumen juga akan tertarik untuk melakukan perpindahan merek jika atribut produk tersebut mampu memberikan variasi yang menarik konsumen. Dalam hal ini pihak event organizer harus mampu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini pihak event organizer tersebut mampu melakukan perubahan program dalam merebut pangsa pasar. Apalagi persaingan di bisnis event organizer semakin ketat, sehingga pihak event organizer harus dapat meyakinkan kepada pelanggan yaitu dengan menampilkan jasa yang bervariasi dan berkualitas yang berdampak pada kepercayaan konsumen. Semakin tingkat kepercayaan konsumen tinggi, hal itu membuktikan bahwa perusahaan mampu melakukan perubahan sehingga sesuai dengan yang diharapkan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini pihak perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dijual. Konsumen akan tertarik jika produk yang ditawarkan selalu mengalami inovasi. Perusahaan yang berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Anggota organisasi perusahaan berusaha untuk belajar demi kemajuan perusahaan. Keinovatifan berinovasi adalah pemikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,325 > 1,9850$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima** sehingga dugaan adanya pengaruh atribut produk terhadap respon emosi dapat diterima.
- b. Pengaruh ketidakpuasan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $2,511 > 1,9850$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap respon emosi dapat diterima.
- c. Pengaruh kepercayaan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,664 > 1,9850$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap respon emosi dapat diterima.
- d. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara atribut produk terhadap keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi sebagai variabel *intervening* dapat diterima.
- e. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi sebagai variabel *intervening* dapat diterima.
- f. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi sebagai variabel *intervening* dapat diterima.
- g. Pengaruh respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen adalah signifikan, artinya apabila respon emosi meningkat maka keputusan perpindahan konsumen akan meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,621 > 1,9966$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu **menerima H₇** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen dapat diterima.

Saran

1. Atribut produk terbukti berpengaruh terhadap respon emosi dan keputusan perpindahan, untuk itu sebaiknya pihak perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi, seperti memberikan ide – ide kreatif dalam event baik itu event wedding maupun louncing dengan program acara yang mempunyai ciri khas tersendiri sehingga konsumen puas dengan hasil kerja perusahaan.
2. Hasil penelitian terbukti bahwa ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap respon emosi dan keputusan perpindahan, untuk itu sebaiknya perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya, seperti pelayanan yang prima dan cepat kepada setiap konsumen serta adanya kejujuran dari seluruh karyawan dalam melayani semua konsumen

3. Sebaiknya pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa event organisasi merupakan EO berkualitas dalam memberikan pelayanan sehingga akan menambah tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum
- Allen, MW, Ng, SH and Wilson. 2002. A Functional Approach to Instrumental and Terminal Value and The Value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, November.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. New York. International Thomson Publishing.
- Bei, Lien Ti and Yu Ching Chiao. 2001. *An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol 14 (125).
- Erawati, Septi. 2006. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek HP pada Penduduk Kota Magelang*. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, STIE Bank BPD Jateng, Semarang.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. *Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya*. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 3 No. 2, Agustus. Hal. 97 – 104.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2 September. Hal. 127 – 139.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001
- Indriantoro, N dan B, Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 1999
- Junaidi, Sellyana, Swastha, Basu. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 17, No. I. Hal 91-104.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.
- Lau, G. Thenk and Lee, S. Han. 1999. Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4. Pp. 341-370.
- Mayasari, In. 2005. *Pengaruh Aspek Internal Individu pada Perilaku Pencarian Variasi serta Dampaknya Pada Loyalitas Kesikapannya*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

- Mowday, RT., Porter, L.W., and Steers, R.M. 1982. *Employee Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. London. Academic Press Inc.
- Naibaho, Hanny Veramayantim. 2009, *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen dan atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek*, Tesis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Jakarta, Erlangga.
- Praningrum, Zurleli, Effed Darta Hadi. 2013. *Analisis Pembentuk Kinerja Pegawai Biro Organisasi dan Tatalaksana dan Biro Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Provinsi Bengkulu*. The Manager Review, Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 14. No. 2. April.
- Purwani, Khusniyah dan Basu Swastha. 2002. *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17, No. 3. Hal. 288 – 303.
- Rahadian, Susalit Sulthan. 2006. *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)*. Diakses tanggal 3 Juni 2012.
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No.1 September. Hal. 93 – 127.
- Setiyaningrum, Ary. 2005. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap keputusan perpindahan merek*. Tesis. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta
- Swastha Basu dan Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisa Modern Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14. Hal 73 – 88.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Trijp, Van, Hoyer, and Inman. 1996. *Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety- Seeking Behavior*. Journal of Marketing Research. Vol XXXIII. August. Pp 281 – 292.
- Wahyudi, Handri Dian. 2005. *Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Jurnal Eksekutif, Vol 2 No. 3 Desember. Hal. 165 – 170.
- Yim, Frederick Hong-Kit, Anderson, Rolph E. Swaminathan, Srinivasan. 2004. *Customer Relationship Management : Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes*. Journal of Personal Selling and Sales Management. Vol 24(4). Pp. 263-278.