

PERAN RESPON EMOSI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK

Kadek Aria Satriawan¹, I Gusti Ayu Ketut Giantari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: Aria.satriawan@yahoo.co.id

Abstract: *Purpose of this research is to explain the emotional response's role in mediating the correlation between consumer dissatisfaction with brand switching to Teh Botol Sosro's consumers to be Teh Pucuk Harum. This research was performed to consumers in Denpasar City by using questionnaire that was taken directly. Sample size used is 130 respondents with purposive sampling method. Data analysis technique used are path and sobel test. Research result shows that consumer dissatisfaction and emotional responses has significant and positive influence to the brand switching. The practice implication obtained from this research is that the Producer of Teh Botol Sosro should lessen the taste of jasmine aroma and add some sweet taste so it will implicate to the consumer's satisfaction.*

Keywords: *consumer dissatisfaction, emotional response, brand switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang besar terhadap persaingan dunia usaha. Banyak produk minuman ringan siap saji tersebar luas di Indonesia yang kini mengalami pertumbuhan dan peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan permintaan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Saat ini jenis produk minuman ringan yang sangat cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah minuman jenis Teh. Munculnya beragam merek produk Teh dalam kemasan siap minum yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain dengan mudah, Anwar (2007) akibatnya akan membuat konsumen menjadi kurang loyal terhadap merek yang mereka konsumsi saat itu sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk berpindah mengkonsumsi produk dari merek lain.

Menurut Ha *et al.* (2011) loyalitas merek merupakan respon dari perilaku konsumen yang diekspresikan oleh nilai

gabungan terhadap produk atau jasa yang konsumen sukai di masa mendatang. Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang Raviyanti (2011). Jika produsen minuman Teh tidak berinovasi terhadap produknya maka akan timbul rasa bosan dan ketidakpuasan yang berdampak pada penghentian penggunaan produk dari perusahaan tersebut. Menurut Dewanti dkk. (2011) 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.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah *differentiation*. *Differentiation* diwujudkan dalam bentuk kemasan, harga, kualitas produk dan varian rasa. Seperti yang dilansir dari tribunnews.com sejak tahun 2004 hingga saat ini, minuman siap saji memiliki grafik pertumbuhan yang terus meningkat di Indonesia hampir 50 persen penduduknya mengonsumsi minuman siap saji dalam kemasan. Teh Botol Sosro merupakan

salah satu perusahaan dibawah naungan PT Sinar Sosro yang sudah lama bergerak di industri minuman Teh, berdiri sejak tahun 1974. Sosro melakukan difrensiasi terhadap produknya berbeda dari yang lain karena Teh sosro dikemas dalam botol kaca dan rasa khas Tehnya sangat kuat ditambah lagi dengan aroma buah – buahan dan melati. Seperti yang dikutip dari www.sosro.com, Sosro mempunyai *philosophy* bisnis yakni mempertahankan kualitas, mempertahankan keamanan, mempertahankan kesehatan,

dan peduli terhadap lingkungan. Namun belakangan ini *market share* Sosro sedang mengalami pergeseran *Top Brand Index*, pergeseran ini disebabkan oleh munculnya merek – merek baru minuman Teh siap saji yang membuat konsumen ingin mencoba produk baru minuman Teh siap saji tersebut.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia.

Tabel 1.
Data Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum Berdasarkan Top Brand Index di Indonesia dari tahun 2014 s/d 2016.

MEREK	TAHUN (%)		
	2014	2015	2016
Teh Botol Sosro	51.0	47.8	33.8
Fresh Tea	11.3	15.2	7.2
Ultra Teh Kotak	8.1	9.1	8.1
ABC Teh Kotak	7.5	4.6	-
Teh Pucuk Harum	5.1	4.1	24.8
Fruit Tea	5.1	4.8	-
Tekita	3.1	3.4	-
Teh Gelas	-	3.4	13.1

Sumber: Topbrand-index 2014-2016

Pada Tabel 1 dapat dilihat terjadi pergeseran *top brand index* (TBI) pada minuman Teh dari tahun 2014 hingga 2016. Pada tahun 2014 *Top Brand Index* minuman Teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro sebesar 51,0%, kemudian pada tahun 2015 mengalami pergeseran menjadi 47,8% pada tahun 2016 terjadi pergeseran kembali sebesar 33,8%. Adanya pergeseran TBI memang belum tentu terjadi penurunan penjualan pada minuman Teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro, namun dengan bergesernya TBI tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek dari merek Teh Botol Sosro ke merek lain. Menurut Andriani dan Untarini (2015) 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.

Seperti yang dilansir dari laporan *topbrand-award.com*. sekarang ini munculnya pendatang baru yang menjadi pesaing Sosro seperti Teh Pucuk Harum yang bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih baru, merek ini terbilang sukses di pasaran. Dalam tiga tahun terakhir belakangan Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan *Frestea*. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat ini. Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui

kemasan produk mereka dan menjual dengan harga yang rendah, harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba merek tersebut.

Menurut Chaarlas and Rajkumar (2012) Perpindahan merek adalah proses beralih dari penggunaan rutin satu produk atau merek untuk penggunaan stabil dari produk yang berbeda tetapi mirip. Menurut Saeed and Azmi (2014) perpindahan merek adalah proses memilih untuk beralih dari penggunaan rutin satu produk atau merek untuk penggunaan stabil dari produk yang berbeda tetapi mirip. Menurut Mulyadi dan Zulfikar (2015) bahwa keinginan berpindah merek terhadap konsumen merupakan bentuk perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Menurut Nikic (2012) ketika seorang konsumen menunjukkan kepuasan merek yang tinggi, perasaan ini mungkin disertai dengan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan. Sebaliknya, kepuasan rendah berkorelasi dengan kesal dan marah pola perasaan. Salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek adalah adanya rasa ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi yang meliputi ketidakpuasan kualitas, harga dan promosi.

Menurut Bavishi and Sarma (2014) kepuasan atau ketidakpuasan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Siddiqui dan Javed (2012) ketidakpuasan tahap ketika pelanggan akan melalui keadaan marah, sangat tidak suka dan kebencian dan dalam situasi untuk membuat keputusan untuk beralih ke merek pesaing. Menurut Ranto (2016) konsumen mungkin saja akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Jika produk/jasa yang diberikan itu tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan

sangat puas. Menurut Handarweni dan Halim (2012) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan.

Beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Suharseno dkk. (2013) melakukan penelitian pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan bahwa faktor nilai, manfaat dan keinginan konsumen tidak terpenuhi sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Lestari (2011) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* namun hasil yang diperoleh berbeda pengujian pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku brand switching menunjukkan hasil bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Suharseno dkk. (2013) dan Lestari (2011) yang masing – masing memperoleh hasil yang tak sama. Maka variabel mediasi (penghubung) sangat perlu untuk ditambahkan. Respon emosi sebagai variabel mediasi sangat perlu ditambahkan sebagai pemediasi antara pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Menurut Darsono (2012) emosi dan mood states memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli.

Disamping itu peneliti juga sebelumnya melakukan survei pendahuluan terhadap konsumen yang sebelumnya pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di kota Denpasar dengan mengambil sampel sebanyak 20 orang responden melalui penyebaran kuisioner.

Pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa 55 % dari 20 orang responden menyatakan lebih sering melihat promosi yang dilakukan

oleh Teh Pucuk Harum di media televisi dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro. Berikutnya 55 % dari 20 orang responden menyatakan harga Teh Botol Sosro lebih sedikit tinggi di bandingkan

Harga Teh Pucuk harum. Berikutnya 60 % dari 20 orang responden menyatakan bahwa kualitas dari rasa Teh Botol Sosro kurang sedikit manis dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum.

Tabel 2. Data survei pendahuluan terhadap responden yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.

No	Keterangan	Jumlah Responden		(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Promosi Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum	9	11	45	55
2	Harga Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum	9	11	45	55
3	Kualitas rasa Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum	8	12	40	60
4	Intensitas pembelian Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum	10	10	50	50

Sumber: Data primer diolah, 2016

Kemudian yang terakhir 50 % dari 20 orang responden menyatakan tidak selalu membeli Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum pada saat berpergian dan makan diluar rumah konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi es Teh, es jeruk, air mineral maupun minuman jenis lainnya. Dalam pendistribusiannya Teh Botol Sosro sudah sangat efektif dan tidak ada permasalahan karena konsumen dapat menemukan Teh Botol Sosro di berbagai tempat seperti warung makan, pedagang kaki lima, minimarket dan supermarket di seluruh wilayah kota Denpasar.

Berdasarkan dari hasil survei sementara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang sedikit puas, dari promosi yang dilakukan, harga yang ditawarkan dan kualitas rasa yang diharapkan sehingga menyebabkan konsumen berkeinginan untuk mencoba minuman Teh merek lain. Maka dari itu untuk menindak lanjuti hal tersebut perlu diadakan riset kembali terkait dengan masalah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek, selain itu juga akan diteliti pengaruh ketidakpuasan konsumen

terhadap respon emosi kemudian akan diteliti pengaruh respon emosi terhadap perpindahan merek dan respon emosi sebagai variabel pemediasi antara pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Studi kasus pada konsumen Teh Botol Sosro ke Teh Pucuk Harum di kota Denpasar.

H₁ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro ke Teh Pucuk Harum.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arshad *et al.* (2016) menunjukkan bahwa Jika pelanggan puas maka akan menunjukkan loyalitas ke arah merek dan jika tidak puas maka menggeser niat terhadap merek lain dalam hal peralihan merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suharseno, dkk. (2013) menunjukkan hasil ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Uturestantix *et al.* (2012) menunjukkan hasil ketidakpuasan konsumen

secara signifikan berpengaruh positif untuk beralih merek.

H₂ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi Teh Botol Sosro ke Teh Pucuk Harum.

Setiawan dkk. (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil ketidakpuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap respon emosi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lu *et al.* (2012) juga menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi pelanggan pada toko online.

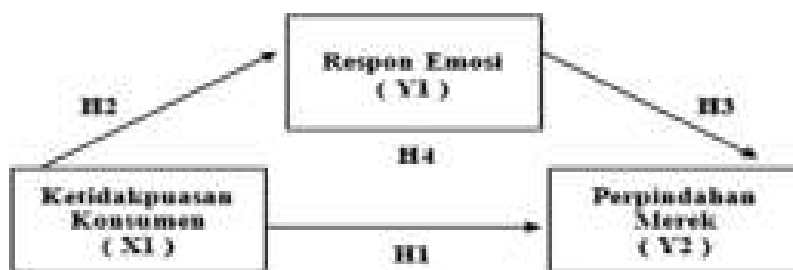
H₃ : Respon Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro ke Teh Pucuk Harum.

Menurut Achar *et al.* (2016) setiap emosi tertentu dikaitkan dengan satu set *kognitif* penilaian yang mendorong pengaruh emosi pada pengambilan keputusan melalui mekanisme psikologis bernuansa. Menurut Arianto dan Mulyani (2007) konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada

sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (Faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal). Arianto dan Mulyani (2007) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

H₄ : Respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan perpindahan merek Teh Botol Sosro ke Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk. (2015) menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Mayasari dan Iin (2008) menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan dan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Suharseno, dkk. (2013); Uturestantix *et al.*(2012);Setiawan, dkk. (2015); Lu *et al.* (2012); Arianto dan Mulyani, (2007); Setiawan, dkk. (2015); Mayasari dan Iin, (2008).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan memilih lokasi tersebut adalah karena Kota Denpasar mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat sehingga menjamurnya

berbagai minimarket maupun warung yang menyebabkan masuknya berbagai jenis produk minuman Teh siap saji. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro, Objek penelitian ini adalah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek yang dimediasi oleh respon emosi.

Ketidakpuasan konsumen (X^1) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Indikator Ketidakpuasan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2009:177), Lu *et al.* (2012), Musodik (2008), (Mowen & Minor, 2002:91): Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan, Ketidakpuasan atas kualitas pada merek, Manfaat, Pengalaman negatif, Kemasan kurang menarik. Respon emosi (Y^1) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini Indikator Ketidakpuasan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006), Arianto dan Mulyani (2007): Rasa penasaran, Rasa Bosan, dan Rasa terdorong. Perpindahan merek (Y^2). Merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Indikator perpindahan merek diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Peter Olson 2002 dalam Setyaningrum (2007), Wibowo dkk. (2014), dan Arianto (2011), (Dharmamesta, 1999:83), (Kotler & Keller, 2008:23): Ingin mencoba merek lain, Keinginan berpindah, Keinginan untuk mempercepat pemberhentian pemakaian, Memutuskan atas keinginan sendiri, Tergirur dengan promosi.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa pernyataan saat wawancara kuesioner, sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu pertanyaan dalam kuisiner dan data sekunder yaitu, buku, teori jurnal dan pusaka yang berkaitan dengan masalah tersebut. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan berpindah ke merek lain yaitu Teh Pucuk Harum. Menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel ialah calon responden yang sudah berumur 17 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan

alasan seseorang yang sudah berumur 17 tahun diharapkan sudah dapat memahami dan mengerti isi dari kuesioner. Responden pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan melakukan perpindahan merek lain yaitu Teh Pucuk Harum. Bertempat tinggal di Kota Denpasar.

Menggunakan 13 indikator dimana peneliti menggunakan ukuran 10 kali lebih besar sehingga estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar 130 responden. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner selanjutnya pernyataan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (Riduwan & Kuncoro, 2011:2) menyatakan 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). (Ridwan & Kuncoro, 2011:152) menyebutkan langkah – langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut:

a) Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + e \dots\dots\dots (1)$$

b) Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y_2 = Perpindahan merek

X_1 = Ketidakpuasan

Y_1 = Respon emosi

β_1, β_2 = koefisien regresi variabel

e = error

Selanjutnya hipotesis akan diuji menggunakan uji sobel, uji sobel dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel ketidakpuasan (X_1) terhadap variabel perpindahan merek (Y_2) melalui variabel respon emosi (Y_1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila *r pearson correlation* terhadap skor total diatas 0,30 (Sugiono, 2010:178).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	1. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan	0,867	Valid
	2. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek	0,949	Valid
	3. Manfaat	0,691	Valid
	4. Pengalaman negatif	0,764	Valid
	5. Kemasan kurang menarik	0,956	Valid
Respon Emosi (Y1)	1. Rasa penasaran	0,806	Valid
	2. Rasa Bosan	0,813	Valid
	3. Rasa Terdorong	0,702	Valid
Perpindahan Merek (Y2)	1. Ingin mencoba merek lain	0,704	Valid
	2. Keinginan berpindah	0,59	Valid
	3. Keinginan untuk mempercepat pemberhentian pemakaian	0,925	Valid
	4. Memutuskan atas keinginan sendiri	0,479	Valid
	5. Tergiur dengan promosi	0,689	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel ketidakpuasan konsumen, respon emosi dan perpindahan merek memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan

terhadap instrumen dengan koefisien cronbach's alpha, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel ketidakpuasan konsumen, respon emosi dan perpindahan merek memiliki koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.899	Reliabel
Respon Emosi	0.740	Reliabel
Perpindahan Merek	0.816	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana

analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji

hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
Ketidakpuasan Konsumen	0.580	0.761	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,761X_1 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,761 memiliki arti bahwa ketidakpuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap respon emosi, dengan kata lain jika faktor ketidakpuasan konsumen meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan respon emosi pada minuman Teh merek lain yaitu Teh Pucuk Harum di Kota Denpasar sebesar 0,761.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
Ketidakpuasan Konsumen	0.764	0.407	0.000
Respon Emosi		0.523	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,407 X_1 + 0,523 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai β_2 adalah sebesar 0,407 memiliki arti bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, dengan kata lain jika faktor ketidakpuasan konsumen meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan

pada perpindahan merek dari minuman dalam kemasan merek Teh Botol Sosro ke merek lain yaitu Teh Pucuk Harum di Kota Denpasar sebesar 0,407.

2. Nilai β_3 adalah sebesar 0,523 memiliki arti bahwa respon emosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, dengan kata lain jika faktor respon emosi meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada perpindahan merek dari minuman dalam kemasan merek Teh Botol Sosro ke merek lain yaitu Teh Pucuk Harum di Kota Denpasar sebesar 0,523.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R²m	0,723	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai Determinasi total sebesar 0,723 mempunyai arti bahwa sebesar 72,3 % variasi perpindahan merek dipengaruhi oleh variasi ketidakpuasan konsumen dan respon emosi, sedangkan sisanya sebesar 27,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Ketidakpuasan Konsumen (X₁), Respon Emosi (Y₁), dan Perpindahan Merek (Y₂).

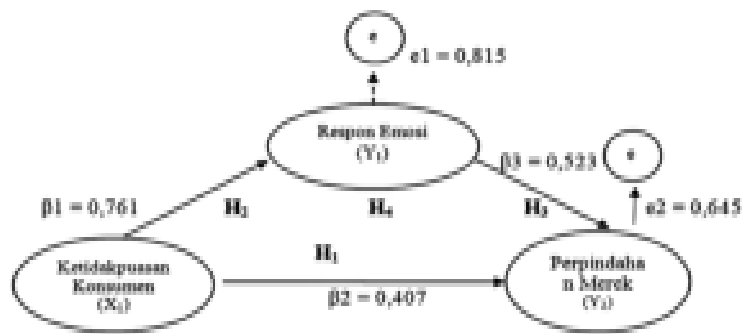
Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Respon Emosi (Y ₁) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
Ketidakpuasan konsumen → Perpindahan merek	0,407	0,398	0,805
Ketidakpuasan Konsumen → Respon Emosi	0,761	-	0,761
Respon Emosi → Perpindahan merek	0,523	-	0,523
Signifikansi			0.000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Koefesien dapat digambarkan sebagai berikut:

Dari Gambar 2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap perpindahan merek dan tidak melalui respon emosi. Besarnya koefisien yaitu (0,761) x (0,523) = 0,40 untuk pengaruh tidak langsung.

Dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel respon emosi sebagai variabel mediasi secara parsial dalam memediasi antara ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel indenpenden dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel

mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots \dots \dots (3)$$

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	6,800	Memediasi
Sig.	0.000	Signifikansi

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 6,800 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel respon emosi mampu memediasi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan perpindahan merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. konsumen merasa kurang puas karena rasa Teh Botol Sosro kurang begitu manis dibandingkan dengan rasa minuman Teh merek lain yaitu Teh Pucuk Harum. Hal ini

berarti secara keseluruhan konsumen merasa kurang puas dengan minuman Teh merek Teh Botol Sosro. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arshad *et al.* (2016) menunjukkan bahwa Jika pelanggan puas maka akan menunjukkan loyalitas ke arah merek dan jika tidak puas maka menggeser niat terhadap merek lain dalam hal peralihan merek. Penelitian ini juga didukung oleh Suharseno, dkk. (2013) dan Utarestantix *et al.* (2012) yang menunjukkan hasil bahwa Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun hasil yang berbeda diperoleh oleh Lestari (2011) yang melakukan penelitian untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* namun hasil yang diperoleh berbeda pengujian pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap

perilaku *brand switching* menunjukkan hasil bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Selanjutnya Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,761 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi. Ketidakpuasan konsumen akan membawa konsumen pada perilaku emosi tertentu seperti rasa penasaran, rasa bosan dan rasa terdorong, dengan menggunakan emosi tersebut konsumen akan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk minuman Teh tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiawan, dkk. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap respon emosi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lu *et al.* (2012) juga menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi pelanggan pada toko online.

Lebih lanjut lagi Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,523 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel respon emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. secara keseluruhan responden setuju untuk mempertimbangkan sikap/perasaan emosional yang ada dalam dirinya demi memutuskan berpindah mengkonsumsi minuman Teh merek lain yaitu Teh Pucuk Harum. Dari sikap/perasaan emosional responden sendiri merasa penasaran untuk ingin mencoba minuman Teh merek lain yaitu Teh Pucuk Harum, merasa bosan setelah mengkonsumsi minuman Teh merek Teh Botol Sosro dan merasa terdorong untuk ingin membeli minuman Teh merek lain yaitu Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian

ini didukung oleh penelitian Achar *et al.* (2016) yang menyatakan setiap emosi tertentu dikaitkan dengan satu set kognitif penilaian yang mendorong pengaruh emosi pada pengambilan keputusan melalui mekanisme psikologis dan juga hasil penelitian dari Arianto dan Mulyani (2007) yang menyatakan konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (Faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal).

Kemudian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada peran respon emosi dalam hubungan antara pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dengan menggunakan Uji Sobel menunjukkan hasil peran respon emosi secara signifikan memediasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek yang memperoleh hasil Z sebesar 6,800 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat Signifikansi $0,00000 < 0,05$, yang artinya H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel respon emosi mampu memediasi secara signifikan hubungan antara variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan, dkk. (2015) dan Mayasari dan Iin (2008) yang menunjukkan hasil bahwa Respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan perpindahan merek Teh Botol Sosro ke Teh Pucuk Harum.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil tersebut, maka ditarik beberapa simpulan yaitu ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Konsumen yang kurang begitu puas terhadap kualitas rasa dari minuman Teh merek Teh Botol Sosro, maka akan berpotensi meningkatnya keputusan untuk berpindah ke merek lain.

Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi Konsumen yang kurang puas terhadap minuman Teh merek Teh Botol Sosro akan menggunakan emosi tertentu seperti rasa penasaran ingin mencoba merek lain, rasa bosan menggunakan merek saat ini dan rasa terdorong ingin membeli merek lain. Konsumen akan menggunakan emosi tersebut untuk mempertimbangkan kembali apakah konsumen tersebut ingin meninggalkan atau tetap mengonsumsi minuman Teh merek Teh Botol Sosro.

Respon emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi respon emosi pada konsumen Teh Botol Sosro maka akan berpotensi semakin tingginya tingkat untuk melakukan perpindahan merek pada konsumen Teh Botol Sosro itu sendiri. sebaliknya jika respon emosi semakin rendah maka akan berpotensi semakin menurunnya tingkat perpindahan merek pada konsumen Teh Botol Sosro.

Respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Melalui respon emosi konsumen akan merubah perilaku keputusan belinya apabila produsen minuman Teh merek Teh Botol Sosro belum bisa memenuhi harapan konsumennya maka respon emosi konsumen akan semakin meningkat dan mempengaruhi keputusan konsumen Teh Botol Sosro untuk melakukan perpindahan ke merek lain yaitu Teh Pucuk Harum. namun apabila produsen minuman Teh merek Teh Botol Sosro mampu memenuhi harapan konsumennya maka respon emosi konsumen akan semakin menurun dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah akan semakin rendah.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran yaitu: (a) Bagi Produsen Teh Botol Sosro sebaiknya lebih sedikit mengurangi rasa aroma melati dan menambah sedikit gula agar rasa Teh lebih

terasa manis, (b) Bagi Produsen sebaiknya juga menawarkan program menarik seperti memberikan diskon khusus pada hari-hari tertentu, selain itu juga menjalin kerjasama bisnis dengan pelanggannya dengan membuat *franchise* Teh Botol Sosro membuka di lingkungan kampus, dekat dengan sekolah, secara otomatis akan terjalin kerja sama antara konsumen dan produsen Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Arshad, Rizwan., Akbar, Idrees., Muqtadir, Abdul., Shafique, Urooj., Zia, Hafsa., Naseer, Waheed., Amin, Shoaib Ahmad. 2016. Impact Of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction And Service Quality On Brand Loyalty. *Journal Of Business And Management*, Vol. 22: 12-20.
- Achar, Chethana., So, Jane., Agrawal, Nidhi., Duhachek, Adam. 2016. What We Feel And Why We Buy: The Influence Of Emotions On Consumer Decision-Making. *Elsevier Journal*, Vol. 10: 166–170.
- Arianto, Dwi Agung Nugroho., dan Mulyani, Sri. 2007. Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek. (*Studi pada Remaja Konsumen Sabun Mandi di Swalayan Saudara Jepara*).
- Arianto, Anandhitya B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11 (2): 294-305.
- Andriani, Rafita Eka., dan Untarini, Nindria. 2015. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (1)

- Anwar, Chaula. 2007. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh dan Kopi). *Jurnal Arthavidya*, (1): 69-76.
- 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.
- Chaarlas, Dr Lj., Rajkumar, L. 2012. Brand Switching In Cellular Phone Service Industry: Impact of Personal Issues Faced By Clients. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. 2 (7): 2249-8834.
- Darsono. 2012. Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen. *Dharma Ekonomi*. No. 36 / Th. XIX.
- Dewanti, Retno., Puspokusumo, Aryanti., Kristina., Resti. 2011. Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral Vit. *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis 1Untar*, Jakarta. No. 2089-1040.
- Dharmamesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3): 73-78.
- Ha, Hong Youl., John, Joby., Janda, Swinder., Muthaly, Siva. 2011. The Effects Of Advertising Spending On Brand Loyalty In Services. *Journal Emerald Insight*. 45 (4): 673-691.
- Handarweni, Kias Fitria., dan Halim, Abdul. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Pelanggan Dan Keputusan Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Jember. *Jurnal ISEI Jember*. 2 (2).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lu, Yunfan., Lu, Yaobin., Wang, Bin. 2012. Effects of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decisions In E-Commerce An Emotion - Based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13 (3).
- Lestari, Diana Vita. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching. (*Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson Di Kota Semarang*).
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini.
- Mulyadi, dan Zulfikar. 2015. Pengaruh Periklanan Dan Ketidakpuasan Terhadap Keinginan Berpindah Merek Oleh Konsumen Laptop Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Kebangsaan*, 4 (7).
- Mayasari, Iin. 2008. Perilaku Mencari Variasi: Ditinjau dari Perspektif Psikologi dan Imbasnya Pada Loyalitas Kesikapn Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun.1, No. 1.
- Musodik. 2008. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda motor. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nikic, Martina. 2012. When Do Consumers Switch Brand? The Impact Of Demographics And Lifestyle On Benefits Sought And Brand Switching. *Magistra Der Sozial- Und Wirtschaftswissenschaften*.

- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2016. Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Terbentuknya Perilaku Berpindah Merek (*Brand Switching*). *Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta*.
- Raviany Arma Hedita Sepala. 2011. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.
- Siddiqui, Shamikh., Javed, Sehrish. 2012. Mediation Effect Of Satisfaction And Brand Switching: Relationship Between Brand Quality And Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal*. V I (I): 23-31.
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 8 (2).
- Saeed, Munazza., Azmi, Ilhaamie Binti Abdul Ghani. 2014. Religion And Brand Switching Behavior Of Muslim Consumers. *Middle-East Journal Of Scientific Research*, 21 (9): 1611-1617.
- Suharseno, Teguh., Hidayat., Riskin., Dewi., Dian Ayu Liana. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, 176 No. 2.
- Setiawan, Teguh., Setiawan., Edhi., Anton. 2015. Analisis Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Perpindahan Melalui Respon Emosi Sebagai Variabel Intervening. (*Studi Pada Event Organizer Di Kota Semarang*).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Setianingrum, Ari. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi*. 2 (2).
- Utirestantix., Warokka, Ari., Gallato, Cristina. 2012. Do Customer Dissatisfaction And Variety Seeking Really Affect The Product Brand Switching? A Lesson From The Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. 10: 14.
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung, KRP. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 5 (1): 110-118.
- <http://www.topbrand-award.com/>. 2016. Top Brand Index 2016 Fase 1. *Kategori makanan dan minuman*. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- <http://www.topbrand-award.com/>. 2016. *Strategi "Pucuk" Mencuri Pasar RTD Tea*. Diakses tanggal 20 oktober 2016.
- <http://www.tribunnews.com/>. 2016. *50 Persen Orang Indonesia Doyan Minuman Siap Saji Dalam Kemasan*. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- <http://www.topbrand-award.com/2012>. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- <http://www2.sosro.com/> 2016. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.

<http://www.topbrand-award.com/>. 2014. Top Brand Index 2014 Fase 1. *Kategori makanan dan minuman*. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.

<http://www.topbrand-award.com/>. 2015. Top Brand Index 2015 Fase 1. *Kategori makanan dan minuman*. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.