

PERAN RESPON EMOSI MEMEDIASI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING*

Komang Try Mahajaya Utama¹
Ida Bagus Sudiksa²

^{1,2} Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: komangtrymahajaya@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan peran respon emosi dalam memediasi hubungan antara atribut produk dengan *brand switching* pada mantan pengguna *smartphone* merek Samsung yang telah berpindah menggunakan *smartphone* merek Asus. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Denpasar dengan memakai kuesioner yang diambil langsung. Responden yang dipakai sebagai ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil dari penelitian menunjukkan atribut produk dan respon emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching*, serta respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*. Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah bagi Perusahaan Samsung harus mampu melakukan suatu inovasi terhadap *smartphone* yang mereka produksi, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan *smartphone* Samsung dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, serta mengurangi tingkat *brand switching* konsumen.

KataKunci: *atribut produk, respon emosi, brand switching*

ABSTRACT

The purpose of this study to explain the role of emotional response in mediating the relationship between product attributes with brand switching at a former Samsung branded smartphone users who have moved using a smartphone Asus brand. The research was conducted on consumers in Denpasar using a questionnaire taken immediately. The sample size of 100 respondents using purposive sampling method. Data analysis techniques used path and Sobel test. The results showed that the product attributes and emotional responses significant and positive impact on brand switching, as well as the emotional response was significantly mediates the relationship between the influence of product attributes on brand switching. The practical implications derived from this study are for the Samsung Company should be able to do some innovations on smartphones of their production, so that consumers would be interested in Samsung smartphones and increase the level of customer loyalty, as well as reducing the level of consumer brand switching.

Keyword: *product attributes, emotional response, brand switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman globalisasi saat ini tumbuh begitu pesatnya. Banyak produk teknologi yang tumbuh dan berubah begitu pesatnya mengikuti permintaan konsumen serta perkembangan zaman. Perkembangan ini tanpa terkecuali menghampiri dunia teknologi *handphone*. Seiring perkembangan zaman, *handphone* kini tidak hanya sekedar dipakai untuk media komunikasi sms dan telepon. Konsumen kini menginginkan fungsi yang lebih dari sebuah *handphone* yang dulu hanya digunakan mengirimkan pesan melalui SMS dan telepon.

Salah satu variasi *handphone* pada saat ini adalah *smartphone* atau ponsel pintar. Semakin banyaknya variasi *smartphone* yang ada di pasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli dan menggunakan *smartphone* dari merek lain, sehingga membuat konsumen menjadi kurang loyal terhadap merek yang konsumen gunakan saat itu. Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012) perilaku loyalitas merek itu sangat dipengaruhi oleh kepuasan merek dan nilai merek pada tingkat yang lebih rendah. Chandio *et al.* (2015) loyalitas merek merupakan komitmen seorang konsumen untuk membeli merek yang sama secara berulang kali dimana ada konsistensi dalam membeli produk dari pilihan kelas merek dari setiap harga. Mempengaruhi loyalitas konsumen dalam suatu merek, kepuasan bukan satu-satunya yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan, persepsi kualitas nilai, dan ekuitas merupakan faktor-faktor yang membantu dalam menciptakan loyalitas merek. Menurut Ha *et al.* (2011) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan respon dari perilaku konsumen yang

diekspresikan oleh nilai gabungan terhadap produk atau jasa yang konsumen sukai di masa mendatang. Kaitannya dengan perpindahan merek (*brand switching*) konsumen yang tidak mempunyai rasa loyalitas terhadap produk atau merek yang digunakannya sekarang, maka keinginan untuk beralih merek akan semakin besar.

Produsen *smartphone* saat ini harus pintar-pintar untuk berinovasi agar produknya dapat tetap digunakan oleh konsumen. Apabila produsen *smartphone* tidak siap dalam bersaing dengan kompetitornya, maka memungkinkan produsen akan kehilangan konsumennya, karena perilaku konsumen yang mencari keberagaman produk dan pada akhirnya konsumen melakukan perpindahan merek. Menurut Putra (2013) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut sehingga merek tersebut memiliki resiko yang tinggi akan kehilangan konsumennya.

Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan oleh perusahaan guna memperoleh serta mempertahankan pasar mereka. Salah satu cara yang dilakukan produsen adalah diferensiasi. Diferensiasi selama ini diwujudkan dalam bentuk harga produk dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi dari techno.okezone.com bahwa pada akhir tahun 2015 diperkirakan sekitar 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia, sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen.

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terkenal di dunia yang menjadi salah satu pemimpin pangsa pasar di dunia kerap kali melakukan diferensiasi terhadap produknya terkait inovasi teknologi serta harga produk yang

ditawarkan guna mempertahankan pangsa pasarnya. Kini, di Indonesia sendiri Samsung tidak menjadi penguasa pangsa pasar di lini bisnis yang sama, yaitu pada lini bisnis *smartphone*. Semakin banyaknya merek *smartphone* yang muncul di pasaran membuat Samsung tidak lagi menjadi penguasa pangsa pasar di Indonesia. Data dari IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* yang dikutip dari tekno.kompas.com, Asus sebagai salah satu produsen *smartphone* menggeser Samsung sebagai pemimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada periode kuartal empat 2015 lalu. Berikut adalah daftar 5 besar penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal empat 2015, menurut data IDC yang dilansir pada tekno.kompas.com.

Tabel 1.
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015

MEREK	PERSENTASE
ASUS	21,9%
SAMSUNG	19,7%
SMARTFREN	9,7%
LENOVO	9,2%
ADVAN	8,8%

Sumber : tekno.kompas.com

Data dari IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* mencatat bahwa dari sekian banyak produsen yang memproduksi *smartphone* yang ada di Indonesia, Asus keluar menjadi penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Tercatat Asus yang mengalahkan Samsung sebagai penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Berbagai macam produk *smartphone* yang ditawarkan ke pasar

membuat konsumen mempunyai sebuah kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Produsen yang gagal dalam memenuhi kebutuhan serta permintaan dari konsumen akan berdampak pada turunnya loyalitas konsumen terhadap merek yang dipakainya, sehingga menyebabkan adanya perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Chaarlas *et al.* (2012) *brand switching* adalah proses perpindahan penggunaan satu produk atau merek ke produk atau merek lain yang serupa. *Brand switching* terjadi, ketika konsumen menggunakan satu produk dan kemudian beralih ke produk lain, maka perpindahan merek oleh konsumen dianggap telah terjadi. Semakin tingginya tingkat intensitas daya saing diantara merek serta semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran, sehingga intensitas konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin tinggi.

Menurut Afzal *et al.* (2013) perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke perодук lainnya dari kategori yang sama. Kanwal dan Lodhi (2015) mengatakan perpindahan merek mengacu pada keadaan yang situasional seperti yang dilakukan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Kwifi dan McNaughton (2013) perilaku *brand switching* sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing. Menurut Acharya dan Gupta (2014) tiga fokus utama dalam melihat faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah konteks situasional, bauran pemasaran, serta tipe dari konsumen tersebut. Cornelli *et al.* (2014) mengatakan

perpindahan merek terjadi dan sering didorong oleh kombinasi atribut merek dan harga.

Produsen *smartphone* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan *handphone-handphone* dengan fitur yang canggih tetapi dengan harga yang relatif murah. Menurut Njoko *et al.* (2015) mengatakan bahwa masalah mendasar perusahaan atau produsen dalam memprediksi pilihan konsumen ada di fakta bahwa keputusan perpindahan merek dari konsumen dibuat berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda secara bersamaan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan *brand switching* atau perpindahan merek adalah atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, harga produk, serta rancangan produk, ini dapat dilihat dari perbandingan atribut produk menurut data dari harian PULSA seperti harga, kualitas kamera, *software* dan *hardware* serta kapasitas baterai antara Asus sebagai penguasa pangsa baru *smartphone* di Indonesia dengan Samsung yang turun pangsa pasarnya pada kuartal terakhir tahun 2015.

Tabel 2.
Perbandingan Atribut Produk *Smartphone* Merek Asus Tipe Zenfone 3 (ZE520KL) dan Samsung Tipe Galaxy A5 Tahun 2016

Atribut Produk	Samsung	Asus
Harga	Rp 4.599.00	Rp 4.099.000
Kamera	1. <i>Front</i> : 13MP 2. <i>Rear</i> : 5 MP	1. <i>Front</i> : 16MP 2. <i>Rear</i> : 8MP
<i>Software dan Hardware</i>	1. OS Android 5.1 <i>Lollipop</i> 2. RAM : 2 GB	1. OSAndroid 6.0.1 <i>Marshmallow</i> 2. RAM : 3 GB
Kapasitas Baterai	2900 mAh	2600 mAh

Sumber : Harian PULSA Edisi 347 Th XIII/2016/19 Oktober – 1 November

Data pada tabel bahwa atribut produk *smartphone* merek Asus dari sisi harga, kualitas kamera serta *software* yang digunakan lebih unggul dibandingkan *smartphone* merek Samsung. Atribut produk inilah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek atau *brand switching*. Atribut produk menurut Setiawan dkk. (2012) adalah keunggulan-keunggulan yang ditawarkan produk berupa karakteristik atribut produk yang unggul dan merupakan suatu ciri khas yang dimiliki produk tersebut dibandingkan produk lain.

Atribut produk menurut Akpoyomare *et al.* (2012) berpendapat bahwa konsumen juga menghargai atribut produk, karena atribut produk digunakan sebagai dasar acuan untuk mengevaluasi sebuah produk. Menurut Malasi (2012) atribut produk yang konsumen harapkan dan bagaimana positif atau negatif konsumen menilai atribut produk tersebut untuk membantu perusahaan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk yang sukses.

Menurut Krystallis (2013) atribut produk seperti kualitas, harga, dan ketersediaan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Saat atribut produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, ini akan berdampak pada semakin menurunnya tingkat loyalitas konsumen dan semakin besar peluang konsumen untuk beralih ke produk atau merek lain yang ditawarkan oleh para pesaing.

Yulianto dkk. (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel atribut produk terhadap *brand switching*, namun hasil yang diperoleh dari pengujian variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk

seperti kehandalan produk dan kemudahan pengoperasian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Hasil pengujian variabel bebas atribut produk yang terdiri dari desain produk seperti kelengkapan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dan hasil pengujian variabel bebas atribut produk yang terdiri dari desain produk seperti banyaknya pilihan bentuk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Wardani dkk. (2016) memperoleh hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* memperoleh hasil yang signifikan, bahwa dalam penelitiannya yang melibatkan pengguna *smartphone Blackberry* yang telah melakukan perpindahan ke *smartphone* Samsung Galaxy menilai bahwa elemen yang ada pada atribut produk dalam *smartphone* Blackberry yang meliputi nama merek yang tidak eksklusif, desain kemasan tidak menarik, kerumitan proses pengurusan kartu jaminan (garansi), kualitas produk kurang bagus, fitur produk standard dan terbatas dan desain produk tidak menarik membuat konsumen beralih merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dkk. (2015) dan Wardani dkk. (2016) memperoleh hasil yang berbeda, maka penting dalam hal ini untuk menambahkan variabel penghubung atau mediasi. Respon emosi konsumen merupakan variabel yang penting untuk diuji sebagai variabel mediasi antara pengaruh variabel atribut produk terhadap *brand switching*. Menurut Barrena dan Sanchez (2009) respon emosional konsumen terhadap suatu produk dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian dari konsumen. Menurut

Prandita dan Iriani (2013) bahwa faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan di dalam diri konsumen.

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*. Penelitian ini meneliti pengaruh respon emosi terhadap *brand switching*, dan peran respon emosi dalam memediasi pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*. Penelitian ini meneliti pada mantan pengguna *smartphone* merek Samsung yang telah berpindah menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Denpasar.

H₁ : Atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap respon emosi.

Menurut Arianto (2013) atribut produk terdiri atas merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan, dan sebagainya. Menurut Nugroho (2006) respon emosi adalah salah satu komponen afektif yang dimiliki oleh individu melalui respon emosinya tersebut nantinya akan mengevaluasi atribut dan keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Kualitas pelayanan atau kualitas produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap respon emosi konsumen jika dibandingkan ketika mampu memenuhi harapan dari konsumen.

Menurut Darsono (2012) emosi dan *mood states* dapat memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dimulai dari identifikasi masalah hingga perilaku purnabeli, maka dapat disimpulkan bahwa apabila produsen yang menawarkan atribut produk seperti kualitas produk yang gagal dalam memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen, maka akan memiliki

dampak yang lebih besar terhadap respon emosi konsumen. Menurut penelitian Setiawan dkk. (2015) bahwa atribut produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap respon emosi.

H₂ : Respon emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap *brand switching*.

Menurut Emiri (2011) semakin tingginya tingkat perpindahan merek atau *brand switching*, maka semakin konsumen tidak puas terhadap merek tersebut. Menurut Arianto dan Mulyani (2007) konsumen melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional dari konsumen dapat merespon rangsangan yang ada di dalam diri konsumen (faktor internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal). Menurut Arianto dan Mulyani (2007) respon emosional konsumen dapat diukur dengan rasa penasaran konsumen atau keingintahuan konsumen.

Rasa penasaran merupakan perasaan yang terdapat dalam diri seseorang mengenai sesuatu hal yang menarik bagi dirinya dan membuat seseorang ingin untuk mencobanya. Adanya rasa penasaran di dalam benak seseorang membuat seseorang ingin mencoba produk lain, maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk seseorang berpindah ke merek atau produk lain. Menurut penelitian Setiawan dkk. (2015) dan Arianto dan Mulyani (2007) bahwa respon emosi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *brand switching*.

H₃ : Atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching*.

Menurut Emelia (2013), faktor yang menyebabkan beralihnya konsumen ke produk lain, yaitu berubahnya daya beli dari konsumen, berubahnya variabel *marketing mix* suatu produk, dan yang terakhir adalah banyaknya produk dari para

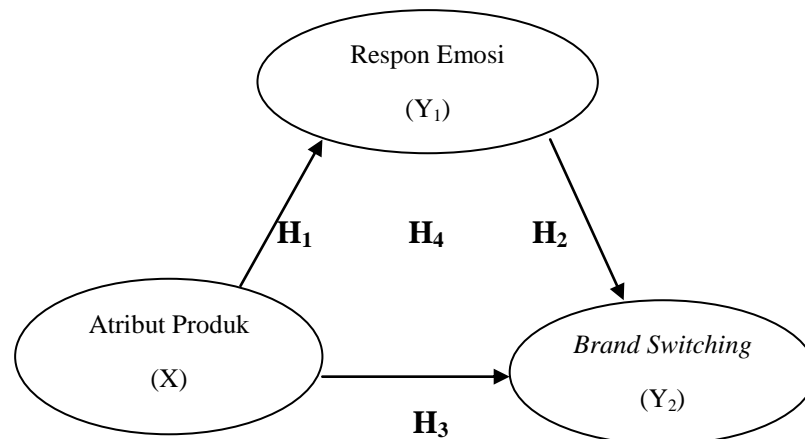
pesaing. Menurut Tamaela dan Surijadi (2015) atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Konsumen dapat melakukan *brand switching* ke produk lain, jika produk tersebut tidak dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Menurut penelitian Tamaela dan Surijadi (2015), Emelia (2013) dan Ananda (2015) bahwa atribut produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

H₄ : Respon emosi mampu memediasi pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*.

Menurut Setiawan dkk. (2015) ketidakpuasan konsumen adalah faktor emosional yang dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek. Menurut Brouthers *et al.* (2013) atribut produk tersebut terdiri dari bahan-bahan, fitur, dan komponen yang membentuk produk fisik, sementara perangkat yang meliputi atribut produk seperti kemasan atau nama merek.

Apabila konsumen merasa tidak puas dengan atribut dari suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk beralih menggunakan produk atau merek lain. Menurut penelitian Setiawan dkk. (2015) bahwa atribut produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan berpindah merek dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung ke respon emosi yang menjelaskan bahwa respon emosi mampu memediasi hubungan antara atribut produk dengan *brand switching*.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Setiawan, dkk. (2015); Arianto dan Mulyani (2007); Tamaela dan Surijadi (2015); Emelia (2013); Ananda (2015).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di Denpasar. Pemilihan wilayah penelitian ini, karena Denpasar karena tingkat mobilitas kerja yang tinggi dan kebutuhan akan alat komunikasi semakin tinggi, serta banyaknya toko handphone yang berada di sekitaran daerah Kota Denpasar menyebabkan masyarakat semakin mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk baru, terutama alat komunikasi *handphone*.

Objek penelitian ini adalah pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* dimediasi oleh respon emosi. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang saat ini memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Asus serta pernah memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar. Atribut produk (X₁) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Indikator atribut produk diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2015); Kotler

dan Armstrong (2015:354); Pamungkas (2014); serta Tamaela dan Surijadi (2015). Indikator tersebut antara lain adalah kualitas produk, fitur produk, harga produk, dan rancangan produk.

Respon emosi (Y_1) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini. Indikator respon emosi diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Mulyani (2007); Mowen dan Minor (2002); serta Nugroho (2006). Indikator tersebut antara lain adalah rasa penasaran, rasa bosan, dan rasa tertarik terhadap produk lain. *Brand switching* (Y_2) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Indikator *brand switching* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Harti (2015); Arianto (2013); Nilasari (2012); Sofiana dan Budiadi (2015); Tamaela dan Surijadi (2015), Dewanti dkk. (2011); dan Pamungkas (2014). Indikator tersebut antara lain adalah ketidakpuasan pasca pembelian, keinginan untuk mencari variasi, kepuasan setelah berpindah merek.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif berupa jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data terakhir penjualan 5 besar *smartphone* di Indonesia tahun 2015, data perbandingan atribut produk *smartphone* merek Samsung dan Asus, dan hasil tabulasi dari data kuesioner. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini yaitu penilaian yang diberikan oleh responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan data sekunder yang digunakan berasal dari www.samsung.com/id, techno.okezone.com, harian PULSA dan tekno.kompas.com. Penelitian ini populasinya adalah masyarakat

yang pernah memiliki serta menggunakan *smartphone* merek Samsung dan berpindah atau membeli *smartphone* merek Asus di Kota Denpasar.

Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* dipilih dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya. Teknik *non probability sampling* yang dipilih berbentuk *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah koresponden minimal berumur 17 tahun, responden yang pernah memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Samsung dan melakukan pergantian ke merek Asus, serta berdomisili di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 10 indikator dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

Metode dalam pengumpulan data melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung yang disebar oleh peneliti. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yaitu identitas diri responden dan pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2009:131) untuk mengukur nilai dari variabel yang diteliti digunakanlah instrumen penelitian dengan digunakannya kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas agar kuesioner layak digunakan sebagai sumber data. Instrumen pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$.

Uji realibilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang pertama yaitu analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Tujuan analisis ini adalah untuk menguji model,

yaitu model pengukuran dimana perumusannya berasal dari teori. Menurut Santoso (2006:20) analisis CFA menggunakan dua acuan yaitu KMO and *Barlett's Test* dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Teknik analisis selanjutnya menggunakan uji *Path Analysis*, uji *path analysis* berguna untuk menganalisis pola hubungan antar variabel, serta untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan & Kuncoro, 2011:2). (Riduwan & Kuncoro, 2011:152) menyatakan langkah- langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan uji analisis jalur adalah:

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 :

$Y_2 =$ *Brand switching*

$X_1 =$ Atribut Produk

$Y_1 =$ Respon emosi

$\beta_1, \beta_2 =$ koefisien regresi variabel

$e =$ error

Selanjutnya hipotesis akan diuji menggunakan uji sobel. Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel *brand switching* (Y2) melalui variabel respon emosi (Y1). Untuk menguji signifikansi mediasi dilakukan dengan uji sobel yang dirumuskan sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

a = koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel mediator (Y1)

S_a = standar error dari a

b = koefisien regresi dari variabel mediator (Y1) terhadap variabel dependen (Y2)

S_b = standar error dari b

Jika nilai Z lebih besar dari 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), maka variabel mediator secara signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dan untuk tingkat signifikansi dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Sig} = ((1 - \text{NORMDIST}(Z))^*2) \dots\dots\dots(4)$$

Jika hasil perhitungan angka signifikansi lebih kecil dari α = 0,05 maka variabel mediator secara signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara melihat dari nilai *pearson correlation*. Instrumen dikatakan valid jika *r pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2009:172).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Atribut Produk (X1)	X1.1	0,856	Valid
	X1.2	0,758	Valid
	X1.3	0,802	Valid
	X1.4	0,878	Valid
Respon Emosi (Y1)	Y1.1	0,855	Valid
	Y1.2	0,820	Valid
	Y1.3	0,832	Valid
<i>Brand Switching</i> (Y2)	Y2.1	0,816	Valid
	Y2.2	0,742	Valid
	Y2.3	0,880	Valid

Sumber : Data primer diolah 2016

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

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien *conbrach's alpha* apabila diatas 0,60 maka instrument dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel, menunjukkan semua instrumen penelitian yaitu variabel atribut produk, respon emosi dan *brand switching* memiliki koefesien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,840	Reliabel
Respon Emosi	0,784	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,745	Reliabel

Sumber :Data primer diolah 2016

Hasil dari analisis aktor konfirmatori yang pertama yaitu uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Analisis faktor dianggap layak besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5.

Tabel 5.
Hasil Uji KMO

No.	Variabel	KMO
1	Atribut Produk	0,791
2	Respon Emosi	0,682
3	<i>Brand Switching</i>	0,712

Sumber :Data primer diolah 2016

Hasil uji menunjukkan semua variabel memiliki *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) >0,5. Hal ini bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Hasil analisis aktor konfirmatori yang kedua yaitu *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA) yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat disajikan pada tabel 6, dimana nilai dari MSA masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,5 hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 6.
Nilai MSA

No.	Variabel	Nilai MSA
X ₁	X _{1,1}	0,797
	X _{1,2}	0,762
	X _{1,3}	0,853
	X _{1,4}	0,783
Y ₁	Y _{1,1}	0,765
	Y _{1,2}	0,634
	Y _{1,3}	0,678
Y ₂	Y _{2,1}	0,696
	Y _{2,2}	0,786
	Y _{2,3}	0,676

Sumber :Data primer diolah 2016

Hasil analisis aktor konfirmatori yang ketiga yaitu *Percentage of Variance* Data nilai *Percentage of Variance* disajikan pada tabel 7, dimana nilai *Percentage of Variance* sudah,lebih besar dari 60 persen.

Tabel 7.
Nilai Percentage of Variance

No.	Variabel	Percentage of Variance
1	X ₁ Atribut Produk	67,541
2	Y ₁ Respon Emosi	72,598
3	Y ₂ Brand Switchng	75,656

Sumber :Data primer diolah 2016

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dimana berguna untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients		Sig.
		Beta		
Atribut Produk	0,689	0,830		0,000

Sumber :Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1 \dots\dots\dots(5)$$

$$Y_1 = 0,830X_1 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,830 memiliki arti bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap respon emosi, dengan kata lain jika faktor atribut produk *smartphone* merek lain meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan respon emosi pada pengguna *smartphone* merek Samsung yaitu rasa penasaran dan rasa tertarik terhadap *smartphone* merek lain yang dalam penelitian ini adalah *smartphone* merek Asus di Kota Denpasar sebesar 0,830.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients		Sig.
		Beta		
Atribut Produk	0,774	0,362		0,000
Respon Emosi		0,556		0,000

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(6)$$

$$Y_2 = 0,362 X_1 + 0,556 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai β_2 adalah sebesar 0,362 yang berarti atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching* dengan kata lain jika faktor atribut produk *smartphone* merek lain dalam penelitian ini yaitu *smartphone* merek Asus meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada perilaku *brand switching* pengguna *smartphone* merek Samsung ke *smartphone* merek Asus di Kota Denpasar sebesar 0,362.

Nilai β_2 adalah sebesar 0,556 yang berarti respon emosi berpengaruh positif terhadap *brand switching* dengan kata lain jika faktor respon emosi meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada perilaku *brand switching* dari pengguna *smartphone* merek Samsung ke *smartphone* merek Asus di Kota Denpasar sebesar 0,556.

Tabel 10.
Hasil Pengujian Nilai Standar Error

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
Pe_1	0,558	Standar error variabel respon emosi e_1
Pe_2	0,475	Standar error variabel brand switching e_2

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi total yang didapat berdasarkan dari perhitungan pengaruh *error* Pe_1 dan pengaruh *error* Pe_2 adalah :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(7) \\
 &= 1 - (0,558)^2 - (0,475)^2 \\
 &= 1 - (0,311) - (0,226) \\
 &= 1 - 0,0703 \\
 &= 0,93
 \end{aligned}$$

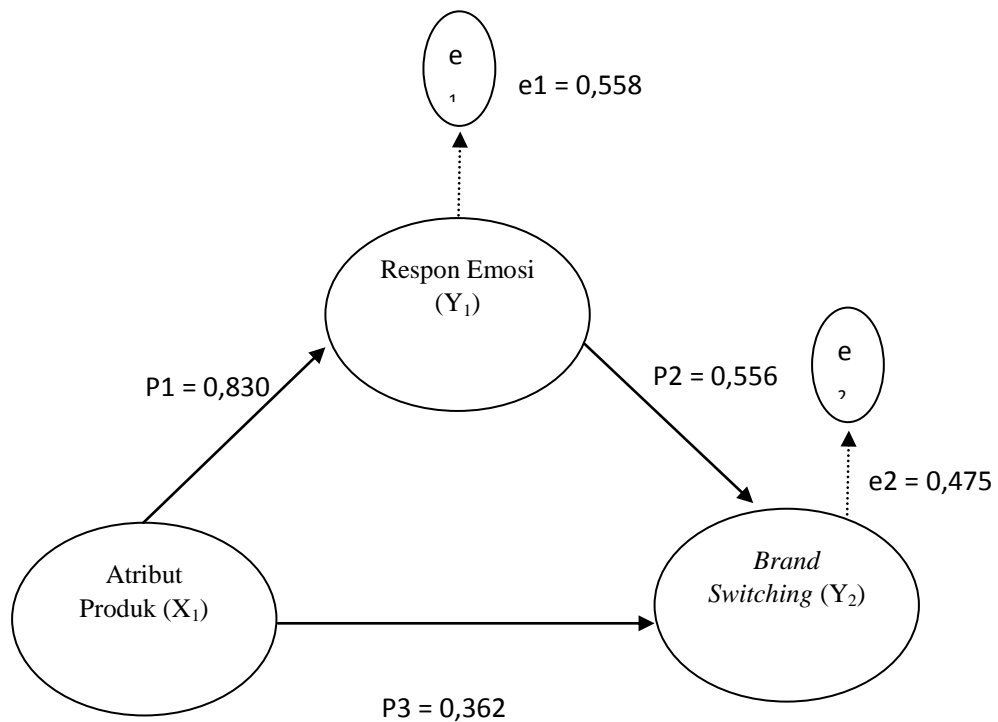
Nilai dari determinasi total pada tabel sebesar 0,93 yang dapat diartikan 93% variasi *brand switching* dipengaruhi oleh variasi atribut produk dan respon emosi, dan sisanya sebesar 7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 11.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R^2_m	0,93	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada diagram.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer, diolah (2016)

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Atribut Produk (X₁), Respon Emosi (Y₁), dan Brand Switching (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Respon Emosi (Y ₁) (P1x P2)	Pengaruh Total
X ₁ →Y ₁	0,830	-	0,830
X ₁ →Y ₂	0,362	0,461	0,823
Y ₁ →Y ₂	0,556	-	0,556

Sumber : Data primer diolah, 2016

Uji sobel adalah alat analisis yang diperuntukan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dimediasi oleh variabel mediator. Berdasarkan perhitungan di dapatkan nilai Z sebesar 5,91 dan hasil tersebut didapat melalui perhitungan menggunakan *software* Microsoft Excel. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 Sb^2 + b^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

- a = 0.83
- Sa = 0.056
- b = 0.556
- Sb = 0.086

$$Z = \frac{0,46148}{\sqrt{0,005095104 + 0,00096945 + 0,00000231938}}$$

$$= 5,915$$

Nilai Z sebesar 5,915 di mana lebih besar dari nilai 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel respon emosi dapat memediasi hubungan antara atribut produk dan *brand switching*.

Tabel 13.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	5,915	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,830 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi. Hasil ini berarti semakin baik atribut produk *smartphone* merek lain, maka timbul rasa bosan pengguna *smartphone* merek Samsung untuk memakai *smartphone* Samsung dan meningkatnya rasa penasaran dan tertarik konsumen *smartphone* merek Samsung untuk menggunakan *smartphone* merek Asus.

Nugroho (2006) yang berpendapat bahwa individu melalui respon emosinya tersebut nantinya akan mengevaluasi atribut dan keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Apabila kualitas pelayanan atau kualitas produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap respon emosi konsumen jika dibandingkan ketika produk tersebut mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen.

Darsono (2012) mengatakan bahwa pembelian sebuah produk oleh konsumen dilakukan atas dasar kemampuan produk tersebut untuk memberikan stimulus dan memuaskan emosi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa apabila atribut produk seperti kualitas produk yang gagal dalam memenuhi ekspektasi

konsumen, maka akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap respon emosi konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Setiawan dkk. (2015) hasil yang didapat adalah atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi. Nilai koefisien beta positif sebesar 0,556 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang didapatkan dari hasil pengujian sebelumnya yang artinya H_2 diterima. Hasil ini mengindikasikan variabel respon emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini berarti semakin tinggi respon emosi yang dimiliki oleh konsumen, maka timbul rasa tidak puas pengguna *smartphone* merek Samsung dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari *smartphone* merek lain, dalam hal ini yaitu *smartphone* merek Asus, maka potensi untuk terjadinya perilaku konsumen untuk melakukan *brand switching* akan meningkat.

Hasil ini didukung oleh penelitian Setiawan dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa variabel respon emosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yang berarti semakin tinggi respon emosi yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Hasil ini juga diperkuat oleh Arianto dan Mulyani (2007) yang mengungkapkan variabel respon emosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek atau *brand switching*.

Nilai koefisien beta yang didapat dari hasil pengujian tersebut adalah positif sebesar 0,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel atribut produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk yang ditawarkan oleh *smartphone* merek lain dalam penelitian ini yaitu *smartphone* merek Asus dan semakin rendahnya atribut produk *smartphone* merek Samsung, maka timbul rasa tidak puas konsumen setelah menggunakan *smartphone* merek Samsung dan ingin mencari variasi *smartphone* merek lain yang dalam penelitian ini yaitu *smartphone* merek Asus. Sehingga potensi untuk pengguna *smartphone* merek Samsung melakukan *brand switching* ke *smartphone* merek Asus akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Wardani dkk. (2016) dan Utama dkk. (2014) yang mengungkapkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Tamaela dan Surijadi (2015) juga memperoleh hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Yulianto dkk. (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel atribut produk terhadap *brand switching*, namun hasil yang diperoleh dari pengujian variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk seperti kehandalan produk dan kemudahan pengoperasian, desain produk seperti kelengkapan fitur dan desain produk seperti banyaknya pilihan bentuk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Kemudian Uji Sobel menunjukkan peran respon emosi secara signifikan memediasi pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* dengan hasil Z sebesar $5,915 > 1,96$ dan tingkat.Sig. $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat dalam hal ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan dkk.

(2015) yang memperoleh hasil bahwa respon emosi dapat memediasi pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*.

Penjelasan tersebut diartikan bahwa melalui respon emosi akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara atribut produk dengan *brand switching*. Ini berarti melalui respon emosi, konsumen mengevaluasi atribut produk *smartphone* merek Samsung dan apabila atribut produk *smartphone* merek Samsung gagal untuk memenuhi kepuasan konsumen dan *smartphone* merek Asus menawarkan atribut produk yang lebih variatif dan kompetitif dari *smartphone* merek Samsung, maka respon emosi konsumen akan meningkat sehingga akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan konsumen *smartphone* merek Samsung melakukan *brand switching* ke *smartphone* merek Asus.

Penjelasan tersebut didukung oleh pendapat dari Nugroho (2006) yang menyimpulkan bahwa respon emosi merupakan proses evaluasi dari konsumen terhadap produk dimana nantinya menimbulkan perasaan, baik itu perasaan positif maupun perasaan negatif di dalam diri konsumen yang tergambarkan nantinya dalam bentuk sikap konsumen. Menurut Barrena dan Sanchez (2009) respon emosional konsumen terhadap suatu produk dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Prandita dan Iriani (2013) bahwa faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan di dalam diri konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa respon emosi bersifat evaluasi dari konsumen terhadap atribut produk dari produk yang digunakannya, apabila atribut produk

tersebut dapat memuaskan konsumen, maka akan menurunkan respon emosi konsumen, sehingga tingkat konsumen untuk beralih ke produk lain menurun, dan sebaliknya jika atribut produk tersebut gagal untuk memenuhi kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan respon emosi konsumen, sehingga akan meningkatkan konsumen untuk mengambil keputusan beralih ke merek atau produk lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil tersebut, yaitu atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk *smartphone* merek lain, maka meningkatnya rasa penasaran dan tertarik konsumen *smartphone* merek Samsung untuk menggunakan *smartphone* merek Asus. Respon emosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand switching*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi respon emosi yang dimiliki oleh konsumen, maka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari *smartphone* merek lain, sehingga potensi untuk terjadinya perilaku konsumen untuk melakukan *brand switching* akan meningkat. Atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini menunjukkan, bahwa semakin baik atau meningkat atribut produk, maka perilaku *brand switching smartphone* Samsung ke *smartphone* Asus akan meningkat. Respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara atribut produk terhadap *brand switching* hal ini dimaksudkan melalui respon emosi, konsumen mengevaluasi atribut produk yang digunakan oleh konsumen, apabila atribut produk *smartphone* Samsung menurun, maka akan

meningkatkan respon emosi konsumen, sehingga meningkatkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek atau *brand switcxhing*.

Saran yang dapat diberikan bagi Samsung sebagai produsen dari *smartphone* Samsung yang merupakan salah satu produk unggulannya dan menjadi salah satu produk *smartphone* terpercaya bagi masyarakat Indonesia diharapkan dapat memperhatikan sisi emosional dari para konsumennya, karena respon emosi merupakan evaluasi dari konsumen mengenai produk yang dipakainya. Apabila Samsung ingin mendapatkan respon emosi yang baik dari konsumen, maka yang harus dilakukan oleh Samsung adalah dengan meningkatkan dan lebih memperhatikan atribut produk dari *smartphone* yang diproduksinya. Perusahaan sebaiknya dapat berinovasi lebih baik lagi pada atribut produknya serta dengan harga yang bersaing dengan kompetitor yang lain, sehingga membuat konsumen memiliki niat membeli kembali yang tinggi dan tidak mudah tertarik dengan *smartphone* merek lain sehingga mengurangi tingkat perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* Samsung.

REFRENSI

- Acharya, Aditi., and Gupta, O.P. 2014. Influence of Peer Pressure on Brand Switching Among Indian College Students. *International Journal of Current Research*, 02:5163-5171.
- Afzal, Sarwat., Chandio, Aamir Khan., Shaikh, Sania., Bhand, Muskan., Ghumro.,Bais Ali., and Khuhro, Anum Kanwal. 2013. Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2):299-307.
- Akpoyomare, Oghojafor Ben., Kunle, Ladipo Patrick., and Ganiyu, Rahim Ajao. 2012. The Influence of Product Attributes on. Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4): 196-201.

- Ananda, Hanissa Rizky. 2015. Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pelanggan ke Telkomsel Sosialita, *Portal Jurnal Universitas Brawijaya*. 1(2).
- Anisa, Nur Aini., dan Harti. 2015. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (*Brand Switching*) ke Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Apriani, Devi Ningtyasih. 2015. Pengaruh Atribut Produk Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. 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).
- 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). *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Barrena, Ramo., and Sanchez, Mercedes. 2009. Connecting Product Attributes Eith Emotional Benefits. *British Food Journal*, 111(2).
- Brouthers, Lance Eliot., Edward O' Donnell., and Dawn L. Keig. 2013. Isomorphic Pressures, Peripheral Product Attributes and Emerging Market Firm Export Performance. *Management International Review*, 53:687-710.
- Chaarlas, LJ., Rajkumar, R., Kogila, N., Lydia, J., and Noorunnisha, A. 2012. Service Related Issues Faced by Clients-The Major Cause Behind Brand Switching in Cellular Phone Service Industry. *Arabian Journal of Businnes and Management Review (OMAN Chapter)*, 1(7).
- Chandio, Zafar Ullah., Qureshi, Muhammad Azeem., and Ahmed, Shoaib. 2015. Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty-A Cross Examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1):63-82.
- Cornellius, Monica E., Cummings, K Michael., Fong, Geoffrey T., Hyland, Andrew., Driezen, Pete., Chaloupka, Frank J., Hemmond, David., and Connor, Richard J. 2015. The Prevalence of Brand Switching Among Adult Smokers in The USA, 2006–2011: Findings From The ITC US Surveys.
- Darsono. 2012. Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen. *E-Journal STIE Dharmaputra*. 19(36).

- Dewanti, Retno., Puspokusumo, Aryanti., dan Kristina, Resti. 2011. Analisis Karakteristik Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral VIT (Studi Kasus: Konsumen VIT Ukuran Galon di Jakarta Barat). *Journal Binus University*.
- Emelia, Siska. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(02).
- Emiri, Dedi. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan *Coverage* Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati di Kota Semarang). Universitas Diponegoro. *E-Journal Universitas Diponegoro*.
- Ha, Hong-Youl., John, Joby., Janda, Swinder., and Muthaly, Siva. 2011. The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services. *European Journal of Marketing*, 45(4):673-691.
- Harian PULSA Edisi 347 Th XIII/2016/19 Oktober – 1 November
- <http://techno.okezone.com>. 2015. Pengguna *Smartphone* di Indonesia Capai 55 Juta. (diunduh tanggal 6 April 2016).
- <http://tekno.kompas.com>. 2016. Salip Samsung, Asus Rajai Pasar Ponsel Indonesia. (diunduh tanggal 6 April 2016).
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kanwal, Ayesha., and Lodhi, Samreen. 2015. The International Journal of Business & Management. *The International Journal of Business & Management*, 3(11).
- Krystallis, Athanasios. 2013. Uncovering Attribute-Based Determinants of Loyalty in Cigarette Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 104-117.
- Kuikka, Anna., and Laukkanen, Tommi. 2012. Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value. *Journal of Product & Brand Management*, : 529-537.
- Kwif, Sam O. Al-., and McNaughton, Rod B. 2013. The Influence of Product Features on Brand Switching: The Case of Magnetic Resonance Imaging Equipment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, : 421-431.
- Malasi, John M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students: A Case of Undergraduate Students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(6).
- Nilasari, Debora Ratna. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Sabun Lifebuoy di Semarang. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.*

Njoko, Maria-Stella Etomchi., Okpara, Michael., Nduka, Chinedum., and Okocha, Ebere Rejoice. 2015. Brand Switching in Nigerian Banks: Evidence From Critical Incidents. *Global Journal of Business Research*, 9(3):88-39.

Nugroho, Y.Agung Adi. 2006. Menumbuhkan *Service Loyalty* Melalui Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Respon Emosi Konsumen pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen Maranatha Christian University*, 5(2).

Pamungkas, Dony. 2014. Analisis Atribut Produk dan Blackberry Messenger sebagai Penyebab Terjadinya *Brand Switching* pada *Smartphone* Blackberry ke Android. *Diss. Program Studi Manajemen FEB-UKSW.*

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Prandita, Luli., dan Iriani, Sri Styo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).

Putra, Yanuar Surya. 2013. Analisis *Brand Switching Handphone* Blackberry di Salatiga (Studi Kasus Pada Pelanggan *Handphone* Blackberry di STIE AMA Salatiga). *Among Makarti*, 6(12).

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.

Santoso. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Setiawan., Hermani, Agus., dan Suryoko, Sri. 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Setiawan, Teguh., Setiawan, Edhi., dan Anton. 2015. Analisis Atribut Produk, Ketidapuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Perpindahan Melalui Respon Emosi Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Event Organizer di Kota Semarang). *E-Jurnal STIE Widya Manggala*.

Sofiana, Melisa., dan Budiadi, Setiyo. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-14. Bandung: CV Alfabeta.

- Tamaela, Eduard Y., dan Surijadi, Herman. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Handphone* Merek Nokia dan Blackberry ke Samsung di Kota Ambon. *Jurnal Benchmark LPEB Maluku*, 3(2).
- Utama, Andrey Satya., Irda., dan Kamela, Ice. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Brand Switching* Pada Pengguna Sim Card Telkomsel ke Three Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang. *E-Journal Universitas Bung Hatta*, 4(2).
- Wardani, Ervina Kusuma., Baraba, Ridwan., dan Saputra, Murry Harmawan. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Blackberry ke *Smartphone* Samsung Galaxy di Purworejo. *E-Journal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 12(1B).
- www.samsung.com/id. 2016. Filsafat dan Sasaran Samsung. (diunduh tanggal 13 Juni 2016).
- Yulianto, Bayu., Sudaryantho, Suryaningsih., dan Ika, Barokah. 2015. Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke Merek Lain Berbasis Andorid Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Repository Universitas Jember*.