

The Analysis Of Consumer Satisfaction And Variety Seeking To Brand Switching On Instant Noodles

Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan

Aulia Agustian^{1*} , Asep Muhamad Ramdan² , Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Auliaagustian05@ummi.ac.id¹ , amr37ramdan@ummi.ac.id² , dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Currently instant noodles are a popular food and favored by people around the world, one of them in Indonesia as a substitute for staple foods. This research aims for determine the effect of consumer satisfaction and variety seeking on brand switching on instant noodles. This study uses consumer satisfaction, variety seeking as the independent variable and brand switching as the dependent variable. The research method used is quantitative method. The sample in this study was 400 people in Sukabumi City who consumed Gaga 100 instant noodles, which were taken using a proportionate stratified random sampling technique. Researchers used multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS version 26 data processing application. . The results of this study found that there was a positive and significant influence between consumer satisfaction on brand switching and there was a positive and significant effect between the variety seeking on brand switching on Gaga 100 instant noodles in Sukabumi City.

Keywords : consumer satisfaction, instant noodles, variety seeking , brand switching

ABSTRAK

Saat ini mie instan ialah salah satu makanan yang terkenal dan disukai oleh masyarakat diseluruh dunia salah satunya di Indonesia sebagai pengganti makanan pokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen dan pencarian variasi terhadap perpindahan merek pada mie instan. Variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan pencarian variasi sebagai variabel bebas, perpindahan merek sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 masyarakat Kota Sukabumi yang pernah mengonsumsi mie instan Gaga 100 dan diambil menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan dibantu aplikasi pengolah data SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini ialah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pencarian variasi terhadap perpindahan merek pada mie instan Gaga 100 di Kota Sukabumi.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, mie instan, pencarian variasi, perpindahan merek

1. Pendahuluan

Kehidupan masyarakat sudah mulai berubah di era globalisasi ini, segala sesuatu yang diperlukan dituntut untuk menjadi cepat dan praktis. Beberapa kebutuhan termasuk makanan diubah menjadi serba instan, sehingga membuat tingkat perkembangan yang sangat tinggi dalam bisnis makanan khususnya di Indonesia. Dengan padatnya aktivitas masyarakat saat ini, para pelaku usaha memiliki peluang untuk menciptakan produk makanan cepat saji (Hernawan, 2019).

Maka dari itu, mulai bermunculan bisnis baru yang dikenal dengan *fast food* atau makanan cepat saji. Mie instan banyak digemari oleh semua orang, baik itu muda maupun tua. Masyarakat saat ini memilih mie instan karena harganya yang murah, mudah disiapkan, dan tahan lama (Cindy et al., 2016). Saat ini banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis mie

instan membuat berbagai macam variasi yang berbeda, memberikan keunggulan produk untuk ditawarkan di masyarakat dengan menghasilkan produk mie instan seperti mie Sedaap, Indomie, Supermie, Sarimi, Gaga mie, ABC, mie Sukses dan lain-lain (Roisah et al., 2021). Tetapi produk mie instan saat ini sangat rentan terhadap perpindahan merek karena muncul banyak produk baru dengan varian rasa yang baru sehingga mengakibatkan konsumen berpindah merek karena alasan tertentu (Indrawati & Untarini, 2017).

Perpindahan merek sering terjadi pada berbagai pasar dan dipengaruhi oleh berbagai keadaan, banyaknya produk yang sejenis bisa memudahkan konsumen berpindah merek. Keterlibatan yang rendah merupakan ciri dari perpindahan merek. Konsumen menilai bahwa pembelian suatu merek sudah atau tidak dilakukan secara rutin, sehingga membuat konsumen hanya sedikit terlibat didalam proses pencarian informasi. Konsumen juga tidak mengidentifikasi dan mempertimbangkan pentingnya suatu produk (Susanti et al., 2021). Perpindahan merek terjadi ketika konsumen sepenuhnya menyadari perbedaan besar antara merek yang bersaing di pasar tertentu. Perpindahan merek bisa juga terjadi sebagai akibat dari penemuan sesudah pembelian, akibatnya muncul ketidakpuasan dari ekspektasi atau harapan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk (Wardhaniika & Hendrati, 2021).

Jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan menjadi tidak puas, mereka akan cenderung membeli berbagai varian merek lain pada pembelian berikutnya untuk meningkatkan kepuasan mereka (Aurelia et al., 2019). Bahkan jika seorang pembeli sangat puas dengan suatu produk, dalam kehidupan sehari-hari, konsumen akan berpindah merek ke merek lain. Hal tersebut dapat terjadi karena beragamnya produk di pasaran, yang berdampak pada perilaku konsumen ketika menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, dapat juga terjadi karena pengalaman pada produk lama yang telah dibeli dan digunakan sehingga menyebabkan konsumen mencari variasi pada produk lain untuk dicoba (Tafiprios & Astini, 2019). Kepuasan tidak serta merta memastikan bahwa seorang konsumen akan tetap menjadi konsumen dan kepuasan konsumen sebenarnya tidak menjamin untuk tetap setia terhadap produk tersebut. Terlepas dari kenyataan walaupun kualitas produk atau layanan sangat baik juga, banyak konsumen yang berpindah ke merek saingan (T. M. Putra et al., 2019).

Saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan bisnisnya untuk membuat mie instan, sehingga berbagai merek dijual dipasaran, tingginya jumlah perusahaan baru baik kecil maupun besar telah mengakibatkan persaingan sengit antara perusahaan serupa maupun berbeda (Hernawan, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek dan varian mie instan yang beragam (Cindy et al., 2016). Produk mie instan yang dijual di pasaran tidak hanya memiliki satu varian rasa, tetapi terdapat banyak varian rasa dari masing-masing produk. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar tidak bosan dan mencoba hal yang baru atau mencari kebaruan dalam suatu produk. Dibawah ini merupakan data varian rasa mie instan dari berbagai merek.

Tabel 1. Data Jumlah Varian Rasa Mie Instan

Merek Mie Instan	Jumlah Varian Rasa
Indomie	20
Sedaap	17
Sarimi	9
Supermi	11
Gaga 100/Mie 100	5

Sumber: indofood.com, wingscorp.com, gagafood.co.id

Pada tabel 1 terlihat bahwa jumlah varian rasa mie instan baik itu kuah atau goreng yang dimiliki Gaga 100 memiliki 5 varian rasa paling sedikit diantara yang lainnya. Kurangnya variasi produk pada Gaga 100 bisa menjadi faktor yang menyebabkan konsumen melakukan

perpindahan merek untuk menemukan variasi baru. Banyaknya pesaing yang mempunyai banyak varian rasa dan lebih terkenal juga menjadi salah satu faktor yang membuat Gaga 100 terkalahkan oleh produk pesaing.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen ialah reaksi setelah pembelian konsumen dan dapat berupa kegembiraan, ketidakpuasan, kemarahan, dan kesenangan karena kepuasan adalah keadaan emosional. Kepuasan juga dipengaruhi oleh reaksi emosional konsumen terhadap produk atau kinerja layanan, serta perbandingan yang diharapkan dengan yang dirasakan. Definisi lain yang dikemukakan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) Kepuasan konsumen merupakan sebuah alasan konsumen dalam memutuskan tempat mereka belanja, dan tanggapan atau respon konsumen terhadap terpenuhinya tuntutan dan penilaian kualitas, fitur produk, layanan yang memberikan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021), dimensi dari kepuasan konsumen meliputi : Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk, kemudahan dalam mengakses produk dan cara mengiklankan produk. Sedangkan menurut (Fuad et al., 2019) antara lain : Pemenuhan harapan, keinginan untuk kembali dan kesediaan untuk membuat rekomendasi. Dimensi kepuasan konsumen dalam penelitian ini menurut (Afrilliana, 2020) dan (Saputra & Sudarsa, 2019) yaitu Kesesuaian Harapan, Kesediaan untuk merekomendasikan, *Re-Purchase* dan Menciptakan *Word of Mouth*.

Pencarian Variasi

Pencarian variasi merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk beralih merek, dorongan agar membeli merek yang berbeda dari merek sebelumnya karena timbulnya kebosanan atau adanya keinginan baru pada konsumen. Definisi pencarian variasi menurut (Loprang, 2015) adalah pembelian mencari variasi ialah pembelian yang dilakukan ketika konsumen membeli produk secara mendadak dengan maksud untuk mencoba merek baru pada suatu produk. Dalam hal ini, pembeli sering berganti merek untuk mencari variasi.

Dimensi pencarian variasi menurut (Kasmo & Jayanti, 2018) adalah : *Explatory Purchase*, *Vicarious Exploration* dan *Use Inovatioveness*. Dimensi pencarian variasi dalam penelitian ini yaitu menurut (Indriani & Pasharibu, 2020) dan (Indrawati & Untarini, 2017) yakni Kebutuhan akan variasi, Tidak ada inovasi pilihan, Pilihan Harga dan Pengalaman Konsumsi.

Perpindahan Merek

Perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca menggunakan suatu produk karena berbagai alasan, termasuk ketidakpuasan dengan merek sebelumnya, biaya produk baru yang lebih rendah, atau kesulitan dengan barang yang diperoleh. Konsumen memutuskan untuk tidak menggunakan merek produk yang sama seperti sebelumnya, melainkan memilih merek lain yang dirasa lebih baik untuk penggunaan berikutnya. Definisi perpindahan merek menurut (Susanti et al., 2021) adalah peralihan merek yang mengacu pada perilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk di mana konsumen memilih untuk tidak terus menggunakan merek yang sama seperti sebelumnya dan menggantinya dengan merek lain karena merek lain dianggap lebih unggul untuk penggunaan selanjutnya. Hasil dari pilihan pergantian merek ini didasarkan pada evaluasi atau tinjauan pemakaian merek sebelumnya.

Dimensi perpindahan merek menurut (Laura & Nasution, 2021) adalah : Komitmen Konsumen, Reputasi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan Dimensi pencarian variasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut (Dwinanto & Suasana, 2018) dan (Pirdaus et al., 2020) ialah Ketidakpuasan setelah konsumsi, Keinginan untuk mempercepat akhir suatu produk dan Keengganan Membeli Produk Ulang.

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *proportionate stratified random* . Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 Masyarakat Kota Sukabumi yang pernah mengkonsumsi mie instan Gaga 100. Dalam memperoleh data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui *Google Form*. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data dalam Penelitian ini dibantu oleh *Software* SPSS 26, Adapun hasilnya sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.169	2.572		4.732	.000
	Kepuasan Konsumen	.091	.031	.117	2.926	.004
	Pencarian Variasi	.559	.037	.601	15.014	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Mengacu hasil perhitungan regresi, dapat diperoleh nilai $b_1 = 0.091$ dan $b_2 = 0.559$ sedangkan untuk nilai $a = 12.169$. Nilai tersebut diatas dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 12.169 + 0.091 X_1 + 0.559 X_2$$

Arti persamaan diatas ialah :

1. Nilai konstan sebesar $a = 12.169$ menyatakan bahwa jika nilai kepuasan konsumen dan pencarian variasi tidak ada perubahan atau sama dengan nol, maka nilai untuk variabel perpindahan merek adalah 12.169.
2. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar $b_1 = 0.091$ menyatakan adanya pengaruh positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu satuan, maka akan mempengaruhi peningkatan perpindahan merek sebesar 0.091.
3. Koefisien regresi variabel pencarian variasi sebesar $b_2 = 0.559$ menyatakan adanya pengaruh positif, artinya setiap peningkatan pencarian variasi sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mempengaruhi peningkatan perpindahan merek sebesar 0.559.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji-F)

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9970.689	2	4985.345	141.147	.000 ^b
	Residual	14022.101	397	35.320		
	Total	23992.790	399			

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Pencarian Variasi, Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data dari tabel 3 perhitungan diatas didapatkan hasil Fhitung variabel kepuasan konsumen (X₁) dan pencarian variasi (X₂) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 141.147. Nilai Fhitung tersebut dibandingkan dengan nilai Ftabel tersebut diperoleh angka Ftabel sebesar 3,019. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan.

Maka dapat disimpulkan, nilai dari Fhitung 141.147 ≥ Ftabel yaitu 3,019. ihasil tersebut bahwa H0 di tolak dan Ha diterima yang artinya kepuasan konsumen dan pencarian variasi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap perpindahan merek.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.169	2.572		4.732	.000
	Kepuasan Konsumen	.091	.031	.117	2.926	.004
	Pencarian Variasi	.559	.037	.601	15.014	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Mengacu hasil uji diatas, dapat dijabarkan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2.926 > 1,966). Nilai signifikasi yaitu 0,004 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek.
2. Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (15.014 > 1,966). Nilai signifikasi yaitu 0,000 < 0,050. Berdasarkan hal tersebut, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pencarian variasi terhadap perpindahan merek.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada mie instan Gaga 100 di Kota Sukabumi. Hal ini terlihat dari nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel .
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara pencarian variasi terhadap perpindahan merek pada mie instan Gaga 100 di Kota Sukabumi. Hal ini terlihat dari nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel .

Saran

1. Bagi perusahaan, perlu mempertahankan kualitas produk sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dan konsumen setia terhadap produk mie instan Gaga 100. Perusahaan sebaiknya tidak lengah dalam menjaga pangsa pasar di Indonesia khususnya. Karena walaupun setiap konsumen mie instan Gaga 100 yang merasa puas, belum tentu loyal terhadap mie instan Gaga 100. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor kebutuhan mencari variasi dalam diri seseorang, sehingga perusahaan harus tetap mengembangkan inovasi baru untuk mengeluarkan variasi produk demi memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini dengan memperluas mengenai variabel kepuasan konsumen dan pencarian variasi terhadap perpindahan merek agar dapat mengembangkan penelitian dengan variabel yang lebih bervariasi lagi karena masih ada keterbatasan yang telah disampaikan sebelumnya dan menambahkan faktor-faktor lain yang mampu memengaruhi hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55.
- Aurelia, G. S., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.599>.
- Cindy, B. P. I. R., Suyatno, I., & Fatimah, dr. S. (2016). Hubungan Konsumsi Mie Instan Dengan Status Gizi Pada Balita Usia 24 – 59 Bulan Di Desa Jamus Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, Indonesia Tahun 2015. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 29–37.
- Dwinanto, R. R., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6129–6155.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fuad, M. A. A. fuad, Hartini, S., & Herdiyana. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Cakrawala. *Jurnal Manajemen*, 1–1.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 193–209.
- Indrawati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal ilmu manajemen*, 5(1), 1–11.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakuasan Konsumen, Harga Dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.
- Kasmo, A. B. P., & Jayanti, R. (2018). Studi Brand Switching Behavior Dari Taxi Meter Konvensional Ke Taxi Online. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 238–257. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.33>.
- Laura, N., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating. *Media*

Manajemen Jasa, 9(1), 31–48.

- Pirdaus, A., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220>.
- Putra, T. M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i1.777>.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 30–44.
- Tafiprios, & Astini, R. (2019). Perilaku Brand Switching Pengguna Telepon Seluler Smartfren. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.015>.
- Wardhaniika, N. I. K., & Hendrati, I. M. (2021). Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.3>.