

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA, DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK INDOMIE
KE MIE SEDAAP DI WILAYAH KECAMATAN KLIRONG**

Teguh Winarko
winarkoteguh11@gmail.com
145501958

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek Indomie ke Mie Sedaap di wilayah Kecamatan Klirong. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di wilayah Kecamatan Klirong. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,501 atau 50,1%. Hal ini berarti bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek.

PENDAHULUAN

Mi instan pertama kali diperkenalkan oleh PT. Lima Satu Sankyu (selanjutnya berganti nama menjadi PT. Supermi Indonesia) dan PT. Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd, yang didirikan pada tahun 1968. Pada tahun yang sama, diluncurkan merek mi instan pertama di Indonesia, yaitu Supermi. Empat tahun kemudian, 1972, diluncurkanlah merek mi instan terkenal dan kedua di Indonesia, yaitu Indomie. Indomie adalah merek mi instan yang paling terkenal di Indonesia. Adapun berbagai jenis merek mi instan lain yang ada di Indonesia yaitu: Salam Mie, Mie ABC, Gaga Mie, Alhami, Sentramie dan Mie Sedaap. (Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mi_instan).

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat di era globalisasi. Perusahaan dituntut untuk bisa mengimbangi persaingan tersebut supaya dapat bertahan dipasaran yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan di dalam pasar mi instan, menjadikan penguasaan pasar oleh Grup Indofood melalui PT. Indofood Sukses Makmur dengan merek Indomie berkurang menjadi sekitar 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini disebabkan oleh munculnya pesaing terbesarnya yaitu PT. Perkasa Alam Segar (Grup Wingsfood) dengan produknya Mie Sedaap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood. Wingsfood kini menguasai sekitar 12% pangsa pasar. (Sumber: www.datacon.co.id/MieInstan-1-2009.html)

Saat ini pasar mi instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dan Mie Sedaap (Grup Wings Food). Kedua merek tersebut telah menguasai pasar sekitar 89% dari seluruh pasar mi instan yang ada di Indonesia.

Sementara itu sejumlah merek mi instan lainnya hanya memperebutkan sisa pangsa pasar yang sangat kecil yaitu hanya 11%. (Sumber: www.datacon.co.id/MieInstan-1-2009.html).

Selama 5 tahun terakhir dari 2011 hingga 2015, Indomie dan Mie Sedaap menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mi instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. (Sumber: <https://www.marsindonesia.com/newsletter/adu-kuat-brand-awareness-indomie-vs-mie-sedaap-selama-5-tahun-terakhir-2011-2015>). Berdasarkan data *instantnoodles.org*, permintaan mi instan di Indonesia mencapai 14,40 miliar bungkus tahun 2010. Angkanya naik lagi menjadi 14,53 miliar bungkus di tahun berikutnya. Pada 2014, sempat ada sedikit koreksi permintaan menjadi 13,43 miliar bungkus. Sementara itu Asosiasi Produsen Roti, Biskuit, dan Mie (Arobim) memperkirakan permintaan mi instan di Indonesia tahun ini mencapai 16 miliar bungkus. Artinya, dengan penduduk 250 juta jiwa, maka rata-rata setiap orang Indonesia membeli 64 bungkus mi instan per tahun. Sampai saat ini, pemimpin pasar mi instan di Indonesia masih dipegang oleh PT Indofood. Indonesia-investment.com mencatat Indofood menguasai 72 persen pangsa pasar mi instan Indonesia. Wings Group dengan produk andalannya, Mie Sedaap berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 14,9 persen. (Sumber: <https://tirto.id/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-yeZ>).

Salah satu merek mi instan yang cukup laris dipasaran saat ini adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap ini selain harganya terjangkau varian rasanya pun lebih banyak dibandingkan mi yang lain. Dilihat dari perilaku konsumen beberapa masyarakat di wilayah Kecamatan Klirong banyak yang mengkonsumsi Mie Sedaap. Setelah melakukan wawancara pada 30 konsumen mi instan yang pernah mengkonsumsi Indomie di Kecamatan Klirong, 20 orang atau (66,67%) responden dari konsumen mi instan tersebut merasa bahwa mereka merasa bosan mengkonsumsi Indomie dan ingin mencoba merek lain yaitu Mie Sedaap. Mereka juga beranggapan bahwa harga Indomie yang relatif mahal dibandingkan dengan Mie Sedaap. Selain itu konsumen Indomie juga merasa kurang puas karena pilihan rasanya tidak banyak seperti Mie Sedaap. Hal ini sangat berbeda dengan 10 orang atau (33,33%) responden dari konsumen Indomie yang tetap mengkonsumsi Indomie karena masih suka dan tidak ingin mencoba merek lain. Dari hasil wawancara tersebut, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian karena merek Indomie yang sudah terkenal dan dipercaya sejak dahulu, sekarang banyak konsumen yang beralih ke Mie Sedaap.

Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual, karena masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler&Keller, 2009:167) dalam Gusmadara dan Utami (2013:51. Konsumen yang merasa tidak puas ataupun merasa bosan dengan produk yang dikonsumsi saat ini, mereka cenderung akan membedakan dengan merek produk lain. Hal ini

akan menjadikan konsumen untuk berpindah merek. Perpindahan merek banyak terjadi pada konsumen yang mengalami ketidakpuasan karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler&Keller, 2008:177-193) dalam Indarwati dan Untarini (2017:1). Perpindahan merek menjadi fenomena yang sangat menarik untuk dikaji secara ilmiah, termasuk faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan berpindah merek. Adapun faktor-faktor yang dapat mengakibatkan keputusan berpindah merek, diantaranya adalah ketidakpuasan, harga, dan kebutuhan mencari variasi. Menurut Kotler&Keller (2009:170) dalam Gusmadara dan Utami (2013:51) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke merek lain.

Selain ketidakpuasan, harga juga merupakan faktor yang menyebabkan keputusan berpindah merek. Harga seringkali merupakan faktor penting bagi konsumen yang sensitif harga. Pengiklan sering menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian para konsumen lama terhadap merek dan untuk menarik konsumen baru. Caranya adalah dengan meyakinkan mereka bahwa untuk membeli jumlah yang sama dari produk akan menghabiskan lebih sedikit uang. Dengan cara ini diharapkan konsumen akan berpindah merek (Charlaas 2012) dalam Jatmiko (2013:159).

Tabel I-1
Daftar Harga

No.	Indomie	Harga	No.	Mie Sedaap	Harga
1.	Mie Goreng	Rp.2.500,00	1.	Mie Goreng	Rp.2300,00
2.	Rasa Soto	Rp.2.300,00	2.	Kuah Rasa Soto	Rp.2.200,00
3.	Rasa Kari Ayam	Rp.2.400,00	3.	Kuah Rasa Ayam Bawang	Rp.2.200,00
4.	Goreng Rica-Rica	Rp.2.300,00	4.	Rasa Kari Ayam	Rp.2.200,00
5.	Goreng Rendang Pedas	Rp2.500,00	5.	Sambal Goreng	Rp.2.300,00
6.	Rasa Ayam Bawang	Rp.2.400,00	6.	Kari Spesial Bumbu Kari Kental	Rp.2.200,00
7.	Goreng Sambal Matah	Rp.2.300,00	7.	Rasa Ayam Spesial	Rp.2.100,00
			8.	Baso Spesial	Rp.2.200,00
			9.	White Curry	Rp.2.200,00
			10.	Rasa Ayam Bawang Telur	Rp.2.200,00

Sumber: warung-warung & mini market di wilayah Kecamatan Klirong

Faktor lain yang menyebabkan keputusan berpindah merek adalah kebutuhan mencari variasi. Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Wibisana dan Astuti (2016:2) menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Tabel I-2
Daftar Varian Rasa

No.	Indomie	No.	Mie Sedaap
1.	Mie Goreng	1.	Mie Goreng
2.	Kuah Rasa Soto	2.	Kuah Rasa Soto
3.	Kuah Rasa Kari Ayam	3.	Kuah Rasa Ayam Bawang
4.	Goreng Rica-Rica	4.	Rasa Kari Ayam
5.	Goreng Rendang Pedas	5.	Sambal Goreng
6.	Kuah Rasa Ayam Bawang	6.	Kuah Rasa Kari Spesial
7.	Goreng Sambal Matah	7.	Kuah Rasa Ayam Spesial
		8.	Rasa Baso Spesial

		9.	Kuah Rasa White Curry
		10.	Kuah Rasa Ayam Bawang Telur

Sumber: warung-warung & mini market di wilayah Kecamatan Klirong

Keputusan perpindahan merek

Perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2010:522) dalam Wibowo, dkk (2014:25), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Indikator dalam masalah perpindahan merek mengacu pada pendapat Srinivasan (1996) dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002:92), yaitu: Keperilakuan, Persaingan, Waktu.

Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaedi dan Dharmmesta, 2002) dalam Arianto (2013:298). Indikator masalah dalam ketidakpuasan konsumen mengacu pada pendapat Kotler (2007:177-193) dalam Suharseno, dkk (2013:177), yaitu: Nilai, Manfaat, Keinginan.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2003:241). Indikator dalam masalah harga mengacu pada pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Arundina, dkk (2016:135), yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kebutuhan mencari variasi

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999) dalam Wibisana dan Astuti (2016:2). Indikator dalam masalah kebutuhan mencari variasi mengacu pada pendapat Peter dan Olson dalam Arundina, dkk (2016:136), yaitu: Rasa bosan, Rasa ingin tahu, Keinginan mencoba produk-produk baru.

Penelitian terdahulu

1. Anandhitya Bagus Arianto (2013)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2013) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”.

Metode *purposive sampling* dan sampel sebanyak 100 responden yang telah melakukan perpindahan merek dari *smartphone* sebelumnya ke *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Teknik analisis statistik regresi linear berganda dengan alat ukur SPSS 17.0. Hasil menunjukkan variabel atribut produk dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek. Namun untuk kebutuhan mencari variasi produk dan ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Arundina, Sriwidodo, Wibowo (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Arundina, Sriwidodo, Wibowo (2016) berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta).

Penelitian menggunakan metode survei melalui kuesioner, observasi, dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data primer dan skunder, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswi. Teknik analisis statistik regresi linear berganda dengan alat ukur SPSS 21.

Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari harga, kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Wibisana dan Astuti (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Wibisana dan Astuti (2016) berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (Hp) ke ASUS”.

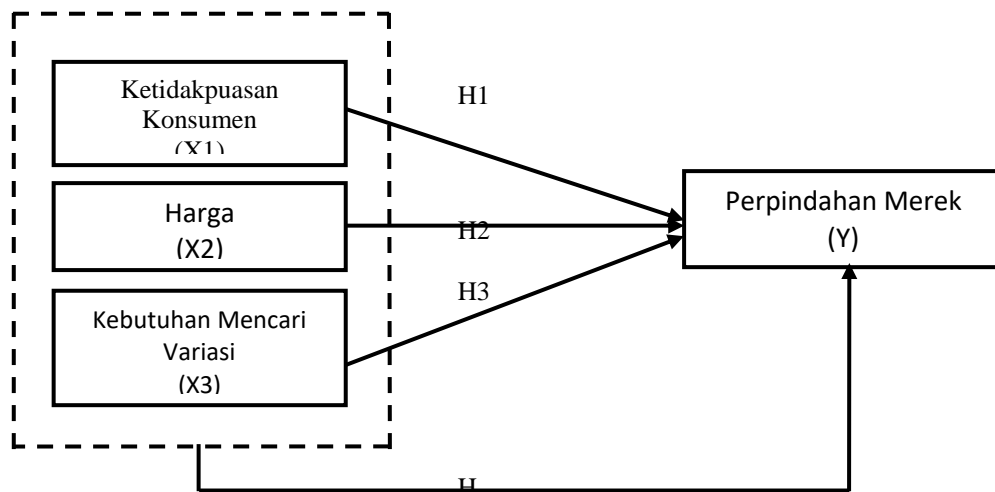
penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat ukur SPSS 11.5.

Pada atribut produk menunjukkan bahwa semakin besar penilaian atribut produk konsumen atas merek, maka semakin besar keputusan berpindah merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen pindah ke merek lain. Pada kebutuhan mencari variasi menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mencari variasi merek, maka keputusan berpindah merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen kemerek lain semakin besar. Pada *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek (*brand switching*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *word of mouth* positif, maka semakin besar pula keputusan berpindah merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran

Dari pemaparan kajian pustaka diatas maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar II-1 berikut:

Gambar II-1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

H1 = berpengaruh (X1) terhadap (Y)

H2 = berpengaruh (X2) terhadap (Y)

H3= berpengaruh (X3) terhadap (Y)

H4= berpengaruh secara bersama-sama(X1), (X2), dan (X3) terhadap (Y)

Hipotesis

1. Hipotesis 1(H1) : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek di wilayah Kecamatan Klirong.
2. Hipotesis 2 (H2) : Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek di wilayah Kecamatan Klirong.
3. Hipotesis 3 (H3) : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek di wilayah Kecamatan Klirong.
4. Hipotesis 4 (H4) : Secara bersama-sama ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi berepengaruh positif terhadap perpindahan merek di wilayah Kecamatan Klirong.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil sebanyak 100 sampel di wilayah Kecamatan Klirong. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari 100 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV-1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	58	58%
2.	Perempuan	42	42%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV-2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	18-24 tahun	23	23%
2.	25-30 tahun	45	45%
3.	≥ 31 tahun	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV-3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	SD	-	-
2	SMP	20	20%
3	SMA	68	60%
4	Perguruan Tinggi	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tabel IV-4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2	Pegawai Negeri	4	4%
3	Pegawai Swasta	12	12%
4	Wiraswasta	38	38%
5	Lain-lain	38	38%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2108

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel IV-5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Bumiharjo	6	6%
2.	Kedadongan	6	6%
3.	Dorowati	6	6%
4.	Gadungreja	6	6%
5.	Kaliwungu	6	6%
6.	Jatimalang	6	6%
7.	Sitirejo	6	6%
8.	Podoluhur	6	6%
9.	Kedungwinangun	6	6%
10.	Jeruk Agung	6	6%
11.	Wotbuwono	6	6%
12.	Karangglonggong	6	6%
13.	Tambak Agung	6	6%
14.	Pandanlor	6	6%
15.	Klegenwonosari	6	6%
16.	Gebangsari	5	5%
17.	Jogosimo	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ dari 100 responden. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22.

1. Uji Validitas Ketidakpuasan Kosumen (X1)

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Butir	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,768	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,843	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,851	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

2. Uji Validitas Harga (X2)

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,622	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,673	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,756	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,840	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

3. Uji Validitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3)

Tabel IV-8

Hasil Uji Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3)

Butir	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,779	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,832	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

4. Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)

Tabel IV-9

Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Butir	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,844	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,771	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,895	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.

Tabel IV-10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Ketidakpuasan Konsumen	0,758	0,60	Reliabel
2	Harga	0,700	0,60	Reliabel
3	Kebutuhan Mencari Variasi	0,724	0,60	Reliabel
4	Keputusan Perpindahan Merek	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji.

1. Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel IV-11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Ketidakpuasan Konsumen	0,487	2,054
Harga	0,470	2,129

Kebutuhan Mencari Variasi	0,570	1,754
---------------------------	-------	-------

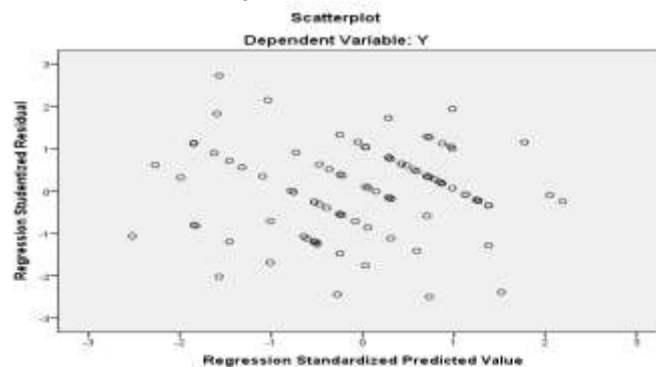
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil dari model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresinya dapat digunakan.

2. Uji Heterokedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas



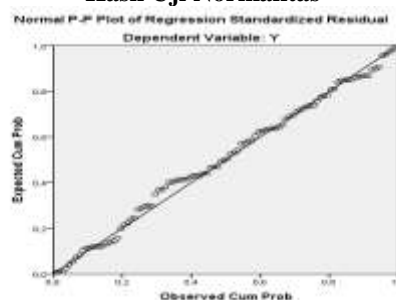
Sumber: Data Primer Diolah 2018

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel IV-12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,310	,774		,401	,689
X1	,277	,097	,291	2,859	,005
X2	,307	,086	,371	3,579	,001
X3	,155	,095	,154	1,636	,105

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,310 + 0,277 X_1 + 0,307 X_2 + 0,155 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing variabel dan ada tidaknya pengaruh setiap variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi dengan melihat masing-masing tingkat signifikan yang kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 5% (0,05).

Tabel IV-13
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	A	Kesimpulan
X1	2,859	1,985	0,005	0,05	Signifikan
X2	3,579	1,985	0,001	0,05	Signifikan
X3	1,636	1,985	0,105	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

1. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y) secara bersama-sama.

Tabel IV-14
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119,008	3	39,669	34,081	,000 ^b
Residual	111,742	96	1,164		
Total	230,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,081 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Indomie ke Mie Sedaap.

2. Interpretasi Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel *dependent*.

Tabel IV-15
Hasil Analisis Interpretasi Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,516	,501	1,079

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable Y

Analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

1. Variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Indomie ke Mie Sedaap di wilayah Kecamatan Klirong. Hal ini berarti menandakan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Banyaknya Mi instan yang beredar saat ini menjadikan konsumen merasa kurang puas dengan produk yang sudah ada.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Indomie ke Mie Sedaap di wilayah Kecamatan Klirong. Hal ini disebabkan karena harga Mie Sedaap lebih murah dibandingkan dengan Indomie.
3. Variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Indomie ke Mie Sedaap di wilayah Kecamatan Klirong.
4. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah harga dengan koefisien tertinggi sebesar 0,307 yang berarti harga memiliki kontribusi sebesar 30,7%.

2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk PT. Indofood adalah guna meminimalisir tingkat perpindahan merek adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus bisa meminimalisir tingkat ketidakpuasan konsumen dengan cara meningkatkan porsi dan memenuhi keinginan yang sesuai dengan konsumen.
- b. Perusahaan disarankan untuk tetap mematok harga yang tidak terlalu jauh berbeda ataupun lebih murah dari Mie Sedaap supaya konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menemukan variabel-variabel lain selain ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi, sehingga dapat mengetahui variabel-variabel lain yang menjadi faktor perpindahan merek.

Daftar Pustaka

- Andriani, Rafita Eka & Untarini, Nindria. 2015. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1, 1-13. Diambil 5 Maret 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- 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*, Vol. 11. No. 2, 294-305. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arundina, Debora Ocvia., Sriwidodo, Untung., & Wibowo, Edi. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16, 132 –142. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Candra, Johan. 2014. "Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 3, 857-867. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., dan McCarthy, E.Jerome. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jilid 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Dianti, Ira. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone di Mataram." *Jurnal Sangkareng Mataram*, Vol.2 No.3, 18-23. Diambil 17 Mei 2018 dari untb.ac.id.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-III. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-IV. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-V. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusmadara, Linda., & Utami, Hayu Yolanda. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan merek Pada Pengguna Card Simpati Pt. Telkomsel Tbk Di Kota Padang." *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.1, 50- 58. Diambil 19 Februari dari Scholar. Google. Co. Id.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mi_instan
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap
- <https://tirto.id/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-yeZ>
- Indarwati, Yuyun & Untarini, Nindria. 2017. "Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1, 1-11. Diambil 5 Maret 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Irawan, Andry., Indiyastuti, Nurhayati., & Suliyanto. 2010. "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)." *Performance*, Vol. 11 No.1, 83-106. Diambil 19 Februari dari Scholar. Google. Co. Id.
- Jatmiko, M. Roby. 2013. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler Di Stie Totalwin Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XII, No. 2, 157 – 168. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Junaidi, Shellyana & Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, 2002, 91 – 104. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Mashita, Merry Agil dan Suprihhadi, Heru. "2014. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2014, 2-18. Diambil 17 Mei 2018 dari reopsitory.stiesia.ac.id.
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- 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, No. 2, 176-182. Diambil 20 Maret 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Suwandi, Amrina Rasyada & Septrizola, Whyosi. 2015. "Pengaruh Iklan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Brand Switching kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang." *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, 73 – 86. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta Liberty.
- Wibisana, Yogi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2016. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (Hp) Ke Asus." *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, 1-13. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Wibowo, Setyo Ferry., Kurnaen, Teguh., & RP, Agung Kresnamurti. 2014. "Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 5, No. 1, 21-41. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Wibowo, Yuli Prasetyo., Triastity, Rahayu., & Sunarso. 2016. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 1, 1 – 9. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
www.datacon.co.id/MieInstan-2009.html
www.marsindonesia.com/newsletter/adu-kuat--awareness-indomie-vs-mie-sedaap-selama-5-tahun-terakhir-2011-2015
- Yunita, Dessy dan Rosa, Aslamia, 2016. "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan, dan Ketidaktersediaan Produk terhadap Perpindahan Merek." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 4, 540-558. Diambil 17 Mei 2018 dari <https://ejournal.unsri.ac.id>.