

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA
PADA *BRAND SWITCHING* KONSUMEN SARIMI
KE MEREK LAIN DI BULUSPESANTREN**

Oleh:
Nurbaeti
(135501521)

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Email: Nurbaeti911@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari kualitas dan harga dalam perilaku *brand switching* pada konsumen Sarimi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat Buluspesantren. Hipotesis diuji menggunakan tehnik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows.

$0,000 < 0,05$ dan positif t hitung sebesar $7,029 > t$ tabel sebesar 1,984 terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh secara signifikan $0,351 > 0,05$ dan positif $0,938 < t$ tabel sebesar 1,984 terhadap kepuasan konsumen. Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan $0,114 > 0,05$ dan positif t hitung $1,594 < t$ tabel sebesar 1,985 terhadap *brand switching*. Harga tidak berpengaruh secara signifikan $0,961 > 0,05$ dan negatif t hitung sebesar $-0,050 < t$ tabel sebesar 1,985 terhadap *brand switching*. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan $0,000 < 0,05$ dan positif t hitung sebesar $3,645 > t$ tabel sebesar 1,985 terhadap *brand switching*.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* struktur 1 sebesar 0,448 artinya 44,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas dan harga, dan sisanya sebesar 55,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R²* struktur 2 sebesar 0,299, artinya 29,9% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Keywords: Kualitas, Harga, Kepuasan Konsumen dan *Brand Switching*.

PENDAHULUAN

Banyaknya merek yang muncul menyaingi pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih sebuah merek yang mereka anggap layak. Pola konsumsi masyarakat yang makin bervariasi diiringi dengan tingkat pendapatan yang tinggi telah banyak membuat orang melakukan *brand switching* (perpindahan merek) dari yang dianggapnya kurang baik. Tingkat keinginan manusia yang tak terbatas juga membuat selera seseorang cepat berubah, sehingga tidak heran jika dalam kurun waktu yang singkat seorang pengguna berganti merek.

Konsumen yang tidak puas menurut Kotler dan Keller (2009:179) cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut dan cenderung melakukan *brand switching* (peralihan merek). Tingkat kepuasan tidak mudah untuk diukur karena hal ini juga tergantung pada persepsi masing-masing individu yang memiliki karakter berbeda-beda. Keinginan konsumen tidaklah harus semuanya terpenuhi, paling tidak produsen memberikan aspek terbesar dari yang diharapkan baik jasa maupun produk yaitu dengan *high quality* sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan Kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penerimaan yang dirasakan lebih dari pengharapan oleh konsumen akan membentuk suatu pola pertumbuhan jumlah pelanggan baru. Tingkat permintaan ini terjadi karena kedekatan hubungan individu dan tingkat sosial yang tinggi membuat mereka menyampaikan apa yang dianggap baik untuk orang terdekatnya. Mudahnya akses informasi dan kecanggihan teknologi menjadikan investasi perusahaan menarik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pendorong seseorang merasa puas adalah kualitas dan harga, dimana tingkat kualitas produk dinilai melalui kinerja yang diperoleh atas produknya dari segi kemasan dan kemanfaatannya. Kualitas produk adalah sifat dan karakteristik secara keseluruhan yang

berhubungan dengan kemampuan barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Candra, 2014:859).

Sekarang ini hampir seluruh masyarakat sudah mulai mengandalkan pengolahan makanan yang cepat dan mudah untuk disajikan salah satunya adalah mie instan. Kebutuhan akan mie instan sangat dirasakan ditengah kesibukan dan banyaknya kegiatan yang dikerjakan oleh masyarakat sehingga membuat mereka memilih untuk membeli mie instan sebagai persediaan sehari-hari.

Mie instan pernah menjadi permasalahan di masyarakat, meski berkali-kali badan POM menjelaskan bahwa mie instant aman, tetapi seperti sebelumnya berbagai berita yang tidak jelas tetap sering dituding bahwa mie instan mengandung lilin, menyebabkan operasi pemotongan usus dan berbagai hal menyeramkan lainnya. Anehnya, orangtua tampaknya tetap merasa aman dengan mi industri lain yang juga banyak dikonsumsi untuk rumah makan, restoran dan penjaja mi goreng keliling. Padahal produk mie instant diawasi ketat melalui standarisi internasional yang ditetapkan Codex Alimentarius Commission (CAC), sedangkan produk lainnya tersebut belum tentu mengikuti standarisasi yang ketat tutur Peditrician. Beliau menyatakan bahwa sesungguhnya bahaya mie instan ada pada bumbu yang terkandung bukan dalam bahan miennya. Jadi, jika ingin aman dalam mengkonsumsi mie instan dalam waktu yang berkepanjangan gantikan dengan bumbu dapur dalam pengolahannya.

Salah satu merek mie instan yang sudah banyak dikenal masyarakat sebelum munculnya beberapa merek baru yaitu Sarimi. Berdasarkan informasi yang diakses dari wikipedia Sarimi adalah salah satu produk mie instan dari Salim group yang diluncurkan sekitar 1982 yang pernah menjadi produk unggulan bersaing dengan Indomie dan Supermie sebelum di merger dengan beberapa anak perusahaan menjadi PT.Indofood. Teksturnya yang lembut setelah pemasakan dan warnanya yang tidak terlalu kuning membuat konsumen percaya dan sering menggunakan Sarimi karena dirasa aman.

Menurut Apipudin bahwa sarimi juga memiliki tingkat *loyalty* yang rendah hal ini dapat dilihat dari parameter *Top Brand (top of mind (TOM), last usage*

(LU), dan *future intention* (FI)), dimana indeks loyalitas ($FI = LU$). Berikut tabel tingkat *loyalty* beberapa merek mie instan:

Tabel
Level of Loyalty Mie Instan

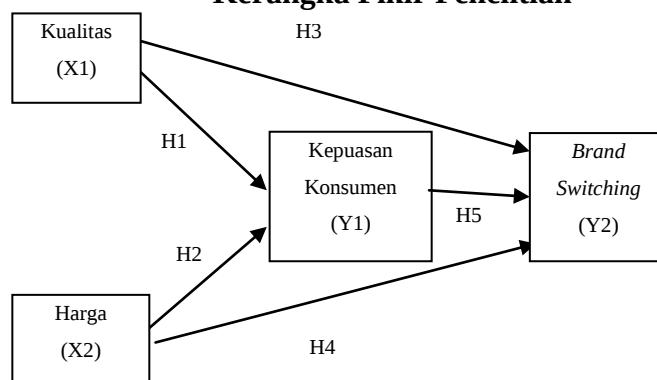
	Indomie	Mie Sedap	Pop Mie	Supermi	Sarimi
Level 1	91,9%	74,5%	74,3%	43,4%	44,6%
Level 2	7,2%	22,0%	19,5%	48,6%	32,0%
Level 3	0,6%	1,8%	0,8%	1,8%	20,2%
Level 4	0,3%	1,7%	5,1%	1,2%	1,5%
Level 5	0,0%	0,1%	0,3%	5,3%	1,7%
TOM = LU	92,5%	76,3%	75,1%	45,0%	64,8%
FI = LU	99,1%	96,5%	93,8%	92,0%	76,6%

Sumber: Frontier Consulting Group, Research Division. <http://www.frontier.co.id/menghitung-level-of-loyalty-dengan-data-top-brand.html>

Berdasarkan tabel diatas kategori Mie Instan, dari grafik “Level of Loyalty Mie Instan”, terlihat nilai Sarimi memiliki indeks loyalitas ($FI = LU$) terendah (76,6%) dan Sarimi juga merupakan merek yang rendah disebutkan sebagai TOM oleh konsumen diurutan ke empat dengan nilai sebesar 64,8%.

Hasil *Top Brand Award* survei TBI juga diperoleh penurunan Indeks *Top Brand* yang semula sebesar 3,60% pada tahun 2016 menjadi sebesar 3,40% pada tahun 2017. Hal ini terjadi karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Sarimi pada benak konsumen. Dari data tersebut dapat di simpulkan kepuasan konsumen yang didapat dari mengkonsumsi produk Sarimi dirasa kurang sehingga konsumen melakukan perpindahan merek ke merek lain, dan hal ini menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Gambar
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2016

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas terhadap Kepuasan konsumen Sarimi ke merek lain.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Sarimi ke merek lain.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas terhadap *brand switching* konsumen Sarimi.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap *brand switching* konsumen Sarimi.
- H5: Terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *brand switching* konsumen Sarimi.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

***Brand Switching* (Y2)**

Menurut Grover dan Srinivasan (1992) (dalam Arianto dan Sri Mulyani) *brand switching* merupakan suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli, dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain pada kategori produk yang sama.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2002), dalam Irawan, dkk tipe perpindahan merek meliputi:

- a. *Explatory purchase behavior*,
- b. *Use innovativeness*.

Kepuasan Konsumen (Y1)

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Tse & Wilton, 1998; Engel *et al.*, 1990; Rust, *et al.* 1991., dalam Tjiptono (2005:357) harapan pembelian/kepuasan konsumen atas kinerja produk dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Equitable performance*,
- b. *Ideal performance*,
- c. *Expected performance*.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan (Kotler dan Keller (2007: 173) (dalam Lasander, 2013).

Menurut Garvin dan Tjiptono, 1998 (dalam Purbarani, 2013:25) terdapat empat dimensi dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Performance* (kinerja),
- b. *Aesthetic* (keindahan),
- c. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Harga (X2)

Harga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Budianto, 2015:257). Indikator harga dalam penelitian ini yaitu:

- a. Harga jual produk,
- b. Kesesuaian harga dengan mutu/kualitasnya dan harga saingan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Buluspesantren yang mengkonsumsi mie instan dalam kemasan merek Sarimi yang telah berpindah ke merek lain. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Pengambilan sampel pada penelitian ini tidak diketahui besarnya

jumlah populasi, maka penentuan jumlah sampel diadopsi dari Umar (2000:150) (dalam Amin, 2016) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq \left[\frac{(Z_{\alpha/2})^2}{e} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z_{tabel} ($\alpha = 5\%$; $\alpha/2 = 0,025$)

e = Error (batas maksimal error = 10%)

p = *Precisius* (batas tetapan presisi = 50%)

q = *Quality* (jumlah estimasi = 0,5)

Berdasarkan rumus di atas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left[\frac{(Z_{\alpha/2})^2}{e} \right]^2 = n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2 = n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah orang	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	69%
	Perempuan	31	31%
usia	17 Th-24Th	48	48%
	25 Th-35Th	27	27%
	36 Th-50Th	25	25%
Pekerjaan	Pegawai	3	3%
	wiraswasta	18	18%
	Pelajar/mahasiswa	42	42%
	Lainnya	37	37%
Intensitas Pembelian	1-4 kali	-	-
	>5 kali	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X1) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, harga (X2) sebanyak 3 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kepuasan konsumen (Y1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, *brand switching* (Y2) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil reliabilitas mengenai variabel kualitas (X1) sebesar 0,844, variabel harga (X2) sebesar 0,602, variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,666 dan variabel *brand switching* (Y2) sebesar 0,671 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,06$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

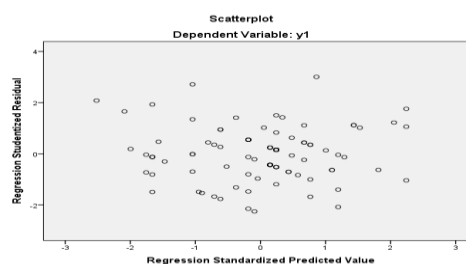
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya dilapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

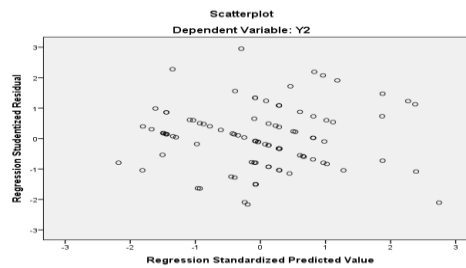
1. Uji Multikolenieritas

Substruktural 1 *tolerance* (0,669), (0,669) dengan VIF (1,430) dan (1,430), sedangkan Substruktural 2 *tolerance* (0,463), (0,693), (0,541) dengan VIF (2,158), (1,443) dan (1,848), karena angka VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas dan model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar
Hasil Heteroskedastisitas Substruktural 1 & 2



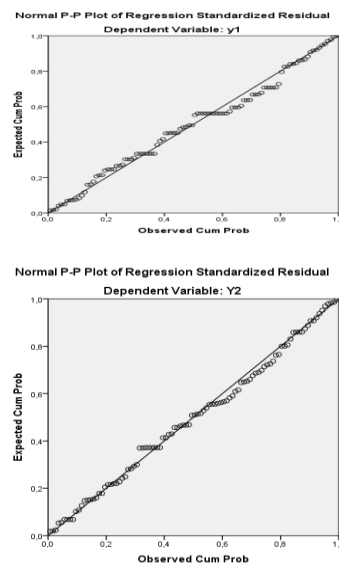


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil uji heteroskedastisitas substruktural 1&2 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. Sehingga dapat disimpulkan model regresi substruktural 1&2 uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Gambar
Hasil Heteroskedastisitas Substruktural 1 & 2



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan gambar di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam uji normalitas pada substruktural 2 model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Analisis Jalur

Persamaan Substruktural 1

$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$ sebagai persamaan struktural 1

Dimana :

Y_1 = kepuasan konsumen

X_1 = kualitas

X_2 = harga

ϵ_1 = error

Tabel
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,620	1,057		6,262	,000
X1	,583	,083	,628	7,029	,000
X2	,129	,137	,084	,938	,351

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel, untuk hasil *coefficient* di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,628 X_1 + 0,084 X_2 + \epsilon_1$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kualitas (P_1) = 0,628.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,628 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas (X_1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,628.

2. Koefisien regresi variabel kualitas (P_2) = 0,084.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,084 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_2), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,084.

3. Nilai Residu atau error (ϵ_1) = 0,736.

$$\text{Dimana: } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,459} = 0,736$$

Nilai residu sebesar 0,736 menunjukkan kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas dan harga, diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Persamaan Substruktural 2

$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + Y_1 + \epsilon_2$ sebagai persamaan struktural 2

Dimana :

Y_1 = kepuasan konsumen

Y_2 = *brand switching*

X_1 = kualitas

X_2 = harga

ϵ_2 = error

Tabel
Hasil Uji Koefisien Jalur Substuktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,377	1,194		4,503	,000
	X1	,155	,097	,197	1,594	,114
	X2	-,007	,131	-,005	-,050	,961
	Y1	,353	,097	,417	3,645	,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan table di atas , untuk hasil *coefficient* di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,197 X_1 - 0,005 X_2 + 0,417 + \epsilon_2$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kualitas (P_1) = 0,197.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,197 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas (X_1), maka akan menambah *brand switching* sebesar 0,197.

2. Koefisien regresi variabel kualitas (P_2) = -0,005.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar -0,005 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_2), maka akan mengurangi *brand switching* sebesar -0,005.

3. Koefisien regresi variabel kualitas (P_3) = 0,417.

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,417 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepuasan konsumens (Y_1), maka akan menambah *brand switching* sebesar 0,417.

4. Nilai Residu atau error (ϵ_2) = 0,825.

$$\text{Dimana: } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,320} = 0,825$$

Nilai residu sebesar 0,825 menunjukkan *brand switching* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga dan kepuasan konsumen diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji *coefficients beta* 0,628 atau 62,8% dengan t hitung sebesar 7,029 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sarimi di Buluspesantren. *Adjusted R²* persamaan I sebesar 0,448 artinya 44,8% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variasi independen sebesar 44,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 55,2%.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji *coefficients beta* 0,084 atau 8,4% dengan t hitung sebesar 0,938 < t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas (sig)

sebesar $0,351 > 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa harga secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sarimi di Buluspesantren. $Adjusted R^2$ persamaan I sebesar 0,448 artinya 44,8% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variasi independen sebesar 44,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 55,2%.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Budianto, 2015:257)). Berdasarkan penelitian ini diketahui semakin tinggi harga akan mengurangi kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin rendah harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas terhadap *Brand Switching*

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap *brand switching*. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas terhadap *brand switching* dengan hasil uji *coefficients beta* 0,197 atau 19,7% dengan *t* hitung sebesar $1,594 < t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,114 > 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa kualitas secara positif tidak berpengaruh terhadap *brand switching* Sarimi di Buluspesantren.

Kualitas produk sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller (2007: 173) (dalam Lasander, 2013)). Artinya, produk Sarimi di Buluspesantren memenuhi semua harapan konsumen atau pelanggan. Hal ini berarti konsumen tidak akan beralih merek apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik. Implikasi dari temuan penelitian ini bahwa keputusan berpindah merek konsumen Sarimi dapat ditekan atau dihentikan apabila perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dengan komposisi produk yang diharapkan/disajikan sesuai selera konsumen.

Pengaruh Harga terhadap *Brand Switching*

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand switching*. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas terhadap *brand switching* dengan hasil uji *coefficients beta* -0,005 atau -0,5% dengan angka t hitung sebesar $-0,050 < t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,961 > 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *brand switching* Sarimi di Buluspesantren. *Adjusted R²* persamaan 2 sebesar 0,299 artinya 29,9% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 29,9% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 70,1%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga, maka semakin rendah dan menurunkan kepuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek pada konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap *Brand Switching*

Pengujian hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand switching*. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas terhadap *brand switching* dengan hasil uji *coefficients beta* 0,417 atau 41,7% dengan angka t hitung sebesar $3,645 > t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand switching* Sarimi di Buluspesantren.

Menurut Lu Shu dan Hsien Chang (2003) (dalam Putro, 2014) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah-pindah merek sedangkan kepuasan tidak menjamin loyalitas. Kepuasan membuat seseorang melakukan *brand switching* karena berkaitan dengan banyaknya variasi yang beragam serta kemudahan dalam mengkonsumsi. Salah satu yang terjadi pada penelitian ini yaitu mie instan sebagai pengganti makanan selain nasi, membuat konsumen senantiasa mencoba mie instan meskipun dengan merek yang berbeda. Kondisi seperti ini juga terjadi pada beberapa produk kebutuhan pokok seperti minyak

goreng bimoli yang kemudian mereka berpindah pada minyak fitri, tropikal atau merek kemasan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya pada *brand switching* konsumen Sarimi di Buluspesantren, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan sebesar terhadap kepuasan konsumen Sarimi di Buluspesantren. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan akan menjadikan pelanggan semakin merasa puas.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sarimi di Buluspesantren. Jadi, semakin tinggi variabel harga yang diberikan produk Sarimi maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas terhadap *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching* konsumen Sarimi di Buluspesantren. Jadi, semakin tinggi variabel kualitas yang diberikan produk Sarimi maka semakin rendah tingkat *brand switching*.

4. Pengaruh harga terhadap *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching* konsumen Sarimi di Buluspesantren. Jadi, semakin tinggi variabel harga yang diberikan produk Sarimi maka semakin rendah tingkat *brand switching*.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap *brand switching* konsumen Sarimi di Buluspesantren. Jadi,

semakin tinggi variabel kepuasan konsumen yang diberikan produk Sarimi maka semakin rendah tingkat *brand switching*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 44,8% dan *brand switching* dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kepuasan sebesar 29,9%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Kualitas berpengaruh signifikan serta dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Sarimi di Buluspesantren. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas melalui perbaikan dari segi distribusi, varian rasa, harapan konsumen serta menjaga rasa yang kenyal dan lebih enak.
2. Harga dalam pengaruh kepuasan konsumen dan *brand switching* tidak berpengaruh signifikan pada konsumen Sarimi di Buluspesantren, saya sarankan untuk perusahaan gunakan harga yang terjangkau yang sesuai dengan mutu, karena kecenderungan masyarakat dalam penelitian ini adalah pada kepuasan konsumen yang berorientasi pada kualitas produk.
3. Kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* Sarimi di Buluspesantren, saya sarankan untuk perusahaan memperbaiki distribusi sarimi dengan ketersediaan Sarimi di warung/area yang dekat dengan konsumen seperti halnya varian rasa yang tersedia di Buluspesantren hanya Sarimi ayam bawang yang dikonsumsi, padahal beberapa varian yang tersedia cukup banyak yaitu Sarimi rasa baso sapi, soto koya gurih, soto koya pedas, mie goreng rasa sate ayam, mie goreng rasa pecel dan lainnya. Selain itu buat harga yang terjangkau dan berikan kualitas melalui desain dan varian rasa yang telah disebutkan pada variabel harga dan kualitas diatas.

4. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sebagai perusahaan pelopor mie instan, dimana Sarimi disini menjadi salah satu produk mie instan yang dikelolanya yang diharapkan dapat mengikuti persaingan mie sedap yang kian banyak digemari masyarakat sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti kembali mengenai kepuasan dengan variabel harga khususnya untuk makanan kebutuhan sehari-hari karena kondisi keuangan dalam hasil kuesioner banyak responden memberikan nilai sebesar dua skor yang artinya tidak setuju. Peneliti juga menyarankan meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel kualitas dan harga sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam melakukan *brand switching* konsumen Sarimi di Buluspesantren serta untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Mia Yudianti. 2016. Anlisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Sabun Cream Ekonomi di Kecamatan Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putrabangsa Kebumen.
- Apipudin. Menghitung Level of Loyalty dengan Data Top Brand. <http://www.frontier.co.id/menghitung-level-of-loyalty-dengan-data-top-brand.html>. Di akses September 2014.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2011. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsemen terhadap Keputusan Perpindahan Merek ari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 11, Nomor 2, Juni 2013, ISSN: 1693-5241.
- Arianto, Dwi Agung Nugroho dan Sri Mulyani. 2007. Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional dan Respon rasional terhadap Perpindahan Merek. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol 4, Nomer 2.
- Arundina, et al. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 Edisi Khusus April 2016: 132 – 142.

Bailia dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manad*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1769-1780.

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ombak.

Candra, Johan. 2014. Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 2 nomor 2. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.

Emelia, Siska. *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke empat. Semarang: UNDIP.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sarimi>.

[Irawan, dkk. 2010. Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone. Performance: Vol. 11, no.1.](#)

[Istikomah. 2013. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Shampo Sunslik. Skripsi Sarjana \(Tidak dipublikasikan\). Kebumen: STIE Putrabangsa Kebumen.](#)

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta: Pearson Education Asia.

Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Cetakan ke dua. Jakarta: PPM.

Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan ekonomi*. Edisi ke dua. Yogyakarta: AMP YKPN.

Padmantyo, Sri dan Fauzi'ah, Siti. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS..

Peditrician, Widodo Judarwanto. 2014. *Mitos Salah Kaprah: Mi Instan Dianggap Berbahaya, Mi Tidak Jelas Kandungannya Dianggap Aman*. <https://klinikgizi.com/2014/04/27/mitos-salah-kaprah-mi-instan-dianggap-berbahaya-mi-tidak-jelas-kandungannya-dianggap-aman>.

[Purbarani, Vidya Hanesty. 2013. Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.](#)

Putro, Ismail Wahyudi. 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ((Studi pada Bekas Konsumen Pembersih Wajah Pond's di Kota Semarang). Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motivasi, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Edisi Revisi. Cetakan ke 4. Bandung: Prenada Media Group.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyawati, Praba. *Analisis pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Semarang.* Semarang: Fakultas Ekonomi Manajemen UNDIP.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik.* Edisi 2. Yogyakarta: Andy.

[Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.](#)

Wahyudi, et al. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember.* Artikel Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

[Yamit, Zulian. 2005. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Cetakan ke 4. Yogyakarta: Ekonisia.](#)