

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK
(Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali)**

**Yuli Prasetyo Wibowo ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Sunarso ³⁾**

1,2,3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ bowoyuli@yahoo.co.id
²⁾ iburahayusolo@gmail.com
³⁾ sunarso66@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was: analyzing the significance of the influence of taste, price and brand image of Mie Sedaap brand switching on a Housewife in the village of Andong Subdistrict Pakel Boyolali Regency. Analyze the dominant influence variables (taste, price or brand image) against the decision of switching brands of Mie Sedaap in Housewife in the village of Andong Subdistrict Pakel Boyolali Regency. Research methods method using survey data, the type of data used was qualitative and quantitative data, the source data used the primary data and the data of skunder. The population in this study are all mothers who never consume mie Sedaap and switching to other brands in the village of Andong Subdistrict Pakel Boyolali Regency. In this research technique sampling using the technique of purposive sampling. As for the number of samples used in the study was as many as 100 people respondents. Methods of data collection were used: questionnaires, observation and documentation. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumption of Linear regression analysis, classic Double, t test, F test, and the coefficient of determination. The research results obtained conclusions: there is a significant influence on the taste, price and brand image of Mie Sedaap brand switching on a Housewife in the village of Andong Subdistrict Pakel Boyolali Regency. The taste is variable, the dominant influence of switching brands of Mie Sedaap in Housewife in the village of Andong Subdistrict Pakel Boyolali Regency.

Keywords: *taste, price, brand image, brand switching decisions*

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan berdiri akan tetapi tidak semua akan berhasil dengan baik seperti yang diinginkan tanpa ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang profesional. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya.

Guna menghadapi persaingan usaha yang kompetitif, perusahaan saling bersaing berlomba untuk menarik perhatian dari konsumen dengan menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen yang telah berhasil dijaringnya dan berusaha untuk menjaring konsumen yang baru. Di era munculnya puluhan merek ini dalam satu kategori barang, memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan berpindah merek. Keputusan berpindah merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperila-

kuan, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Thuraifah Adritaristiyah, 2011: 1). Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman dalam Thuraifah Adritaristiyah (2011: 1) keputusan berpindah merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael dalam Thuraifah Adritaristiyah (2011: 2) keputusan berpindah merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam keputusan berpindah merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia. Fenomena yang terjadi dipasaran karena reaksi dari rangsangan pemasaran (ekstern) yaitu dengan munculnya berbagai merek dan semakin ketatnya persaingan antar merek untuk mendapatkan pelanggan sehingga perusahaan melakukan bermacam-macam strategi misalnya dengan mengubah varian rasa, kemasan, promosi, serta harga. Rancangan pemasaran dari perusahaan juga berpengaruh besar untuk terjadinya keputusan berpindah merek antara lain melalui harga dan juga iklan.

Di tengah maraknya bisnis mie instan dan persaingan antar mie instan yang begitu tajam serta peluang pasar yang masih luas, banyak perusahaan berusaha menciptakan produk mie instan dengan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis mie instan adalah Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel "Mie Sedaap". Wings Food lalu meluncurkan produk Mie Sedaap pada akhir tahun 2003.

Mie instan merek "Sedaap" sebagai salah satu produsen mie instan yang sejak memasuki pasar pada tahun 2003 cukup mengguncang pasar. Ditengah-tengah gencarnya persaingan tersebut, mie Sedaap mampu meraih perolehan pangsa pasar pada posisi kedua setelah mie instan merek "Indomie" dari Indofood (www.swa.co.id). Mie Sedaap dalam upaya meningkatkan penjualannya memproduksi berbagai varian rasa yang berbeda, seperti: varian rasa sambal goreng, mie goreng, varian rasa soto, varian rasa kari kental, varian rasa kari ayam, varian rasa kaldu ayam, varian rasa ayam bawang, rasa bakso, dan rasa bakso special (www.wingscorp.com).

Bahkan mie instan merek "Sedaap" mengeluarkan bumbu premium dengan harga yang terjangkau. "Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu" (WJS. Poerwadarminta, 2010: 231). Lewat distributornya PT. Wings Food, mie instan merek "Sedaap" berharap mampu menjangkau setiap lapisan masyarakat, bahkan yang terakhir mengeluarkan *Jingle* mie Sedaap *endorses*, tetapi pangsa pasar mie instan merek "Sedaap" beberapa tahun belakangan ini mengalami penurunan (<http://finance.dir.groups.yahoo.com>).

Fenomena penurunan pangsa pasar mie instan merek "Sedaap" ini menunjukkan bahwa pada diri konsumen terjadi keputusan berpindah merek dan tidak lagi melakukan pembelian. Kondisi ini karena konsumen akan mencari produk merek lain yang memiliki kualitas varian rasa dan citra merek yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling varian rasa yang enak sesuai selera dengan harga yang terjangkau. Apabila kualitas varian rasa produk semakin baik, dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian dan tidak berhenti mengkonsumsi. Demikian halnya dengan citra merek, setiap merek berusaha untuk membangun citra merek dengan membangun *image* produk yang baik, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, dan mendapatkan kepercayaan merek. "Citra merek (*Brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen" (Hermawan Kartajaya, 2005: 6). Apabila citra merek yang dibangun merek tersebut bagus dibenak konsumen, maka konsumen merasa puas, dan tidak akan berhenti mengkonsumsi.

Selain cita rasa dan citra merek, harga juga merupakan faktor yang menyebabkan keputusan berpindah merek. "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pe-

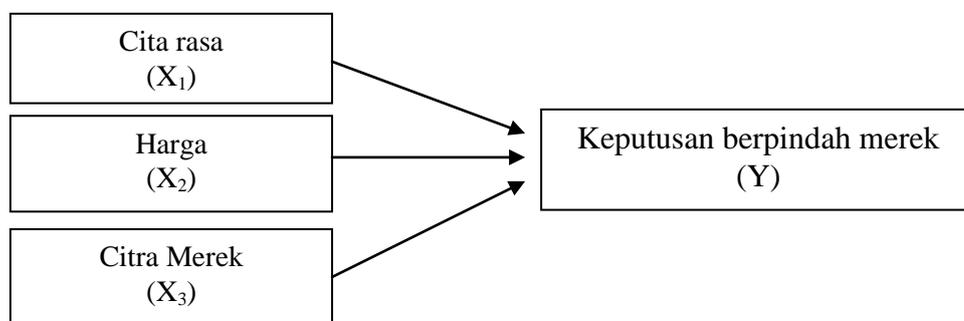
layanannya” (Basu Swastha DH dan Irawan, 2005: 132). Berdasarkan definisi di atas harga merupakan pengorbanan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen menginginkan pengorbanan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang diharapkan, untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau, wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa, harga

dan citra merek terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali. 2) menganalisis variabel yang dominan pengaruhnya (cita rasa, harga atau citra merek) terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah cita rasa (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3).
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan berpindah merek (Y).

Hipotesis penelitian:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di

Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.

H4 : Cita rasa merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini semua ibu-ibu yang pernah mengonsumsi mie Sedaap dan berpindah ke merek lain di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Cita Rasa

Cita rasa adalah persepsi konsumen terhadap aroma, rasa, tekstur dari Mie Sedaap. Variabel cita rasa diukur dengan menggunakan skala Likert. Variabel cita rasa dapat diukur menggunakan teori Akiko Natasha dan Debrina Dwi Kristanti (2013: 183) sebagai berikut:

- a. Aroma produk bisa menggugah selera konsumen.
- b. Produk memiliki tampilan yang unik.
- c. Desain kemasan produk menarik dan aman
- d. Memiliki varian rasa yang banyak
- c. Terdapat berbagai pilihan jenis produk

2. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel harga diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Thuraifah Adritaristiyah (2011) meliputi:

- a. Harga dibandingkan merek produk lain yang sejenis .
- b. Kestabilan harga.
- c. Harga produk terjangkau
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek mie isntan. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada teori Siswanto Sutojo (2004: 42) yang meliputi:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

4. Keputusan berpindah merek

Keputusan berpindah merek adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Indikator keputusan berpindah merek dalam penelitian ini mengacu pada teori Keaveney dalam Emelia (2012: 4) adalah sebagai berikut:

- a. Merek yang sebelumnya kualitasnya lebih rendah.
- b. Merek pesaing memiliki harga relatif lebih murah.
- c. Ketidakpuasan dengan merek sebelumnya yang digunakan.
- d. Ingin mempercepat penghentian karena bosan.
- e. Ingin mencari variasi.
- f. Mencoba inovasi produk baru.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pear-

son, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara

meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

- d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini semua ibu-ibu yang pernah mengkonsumsi mie Sedaap dan berpindah ke merek lain di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 25 Tahun	22	22
	25 - 30 Tahun	17	17
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	16	16
	41-45 Tahun	14	14
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah		100
Tingkat Pendidikan	SD	20	20
	SMP	36	36
	SMA/SMK	42	42
	Sarjana	2	2
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	43	43
	Wiraswasta	14	14
	Pegawai Swasta	6	6
	Pedagang	24	24
	Lain-lain	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel cita rasa sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, variabel harga sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, variabel citra merek sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan variabel keputusan berpindah merek sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel cita rasa sebesar 0,843, variabel harga sebesar 0,827, variabel citra merek sebesar 0,759 dan variabel keputusan berpindah merek sebesar 0,732 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu cita rasa (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berpindah merek (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 35,511 - 0,312X_1 - 0,298X_2 - 0,223X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : -0,312 artinya jika cita rasa (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) sama dengan nol, maka keputusan berpindah merek (Y) adalah negatif.
- b₁ : -0,312 artinya pengaruh variabel cita rasa (X_1) terhadap keputusan berpindah merek (Y) negatif, artinya apabila cita rasa meningkat, maka dapat menurunkan keputusan berpindah merek (Y), dengan asumsi variabel harga (X_2) dan citra merek (X_3) dianggap tetap.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,434); (0,602); (0,553) $> 0,1$ VIF (2,305); (1,602); (1,808) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,315) $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,383); (0,249); (0,073) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,968) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	35,511	29,111	0,000
Cita Rasa (X_1)	-0,312	-4,681	0,000
Harga (X_2)	-0,298	-4,412	0,000
Citra Merek (X_3)	-0,223	-3,171	0,002
Adjusted R Square = 0,681			
F-hitung = 71,593			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data penelitian diolah 2016

- b_2 : -0,298 artinya pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan berpindah merek (Y) negatif, artinya apabila harga sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menurunkan keputusan berpindah merek (Y), dengan asumsi variabel cita rasa (X_1) dan citra merek (X_3) dianggap tetap.
- b_3 : -0,223 artinya pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan berpindah merek (Y) negatif, artinya apabila citra merek meningkat maka dapat menurunkan keputusan berpindah merek (Y), dengan asumsi variabel cita rasa (X_1) dan harga (X_2) dianggap tetap.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh cita rasa (X_1) terhadap keputusan berpindah merek (Y)
 Karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan cita rasa (X_1) terhadap keputusan berpindah merek (Y). Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali”, terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berpindah merek (Y)
 Karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan berpindah merek (Y). Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali”, terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian signifikansi pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan berpindah merek (Y)
 Karena *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh

yang signifikan citra merek (X_3) terhadap keputusan berpindah merek (Y). Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali”, terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu cita rasa (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berpindah merek (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,681 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu cita rasa (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berpindah merek (Y) sebesar 68,1% sedangkan sisanya $(100\% - 68,1\%) = 31,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya.
4. Cita rasa merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan ber-

pindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: 1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya. 2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan berpindah merek pada

Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya. 3) Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan berpindah merek pada Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya. 4) Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: Cita rasa merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan berpindah merek Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akiko Natasha dan Debrina Dwi Kristanti, 2013, Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di *Modern Café* Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 2, No 1, Hal. 179-190.
- Anonim, 2011, *Cita Rasa*. http://id.wikipedia.org/wiki/cita_rasa diakses tanggal 3 November 2015.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dedi Emiri, 2012, Analisa Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan Coverage terhadap *Brand switching*, *Tesis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Dwi Agung Nugroho Arianto dan Sri Mulyani, 2007, "Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional Dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek", *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Hal. 1-11.
- Emelia, 2012, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang*, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Padang, Hal. 1-11.
- Ernie Tisnawati Sule, 2006, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2005, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghazali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indah Wahyu Utami dan Indra Hastuti, 2015, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa, *GEMA*, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015. Hal. 34-45.
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Dwi Kartika Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Lupioyadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Mia Lestari, 2010 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Konsumen Biore Facial Foam (Facial Fit-Expert) (Studi Kasus Pada

- Perempuan di Daerah Ciputat), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Nawania Arbi Nugraini, 2010, Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Indekos di Kelurahan Pleburan), *E-Jurnal Undip*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, Hal. 1-7.
- Philip Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson, 2003, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima. Alpha Betha, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPFE, Yogyakarta.
- Thuraifah Adritaristiyah, 2011, Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi Produk Mie Sedaap, *E-Jurnal Undip*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, Hal. 1-26.
- WJS. Poerwadarminta, 2010, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Wahida, 2010, *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 3 November 2015.