
Pengaruh Ewom, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Mie Instan di Kabupaten Kudus)

Novia Arina Manasika^{1*}Dina Lusianti^{2*}Supriyono^{3*}

^{1,2,3}Universitas Muria Kudus

E-mail: dina.lusianti@umk.ac.id

Article History:

Received: 15 Agustus 2025

Revised: 22 September 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords: *eWOM, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh eWOM, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Mie Instan di Kabupaten Kudus). Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus yang berpindah merek ke mie instan lain. Sampel penelitian ini yaitu berjumlah 127 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang di uji menggunakan alat olah data SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus. eWOM, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dan tuntutan gaya hidup praktis telah mendorong pertumbuhan pesat industri makanan instan di Indonesia, termasuk mie instan (Nuraini & Abadiyah, 2024). Sebagai salah satu makanan cepat saji yang paling populer, mie instan diminati oleh berbagai kalangan usia karena mudah diolah, harganya terjangkau, dan menawarkan beragam varian rasa (Fitriani et al., 2024). Kondisi ini memicu persaingan ketat antar produsen, seperti Mie Sedaap, Indomie, Sarimi, dan Mie Gaga 100, yang terus berinovasi untuk menarik minat konsumen (Roisah et al., 2021). Namun, di tengah gempuran produk baru dengan variasi yang inovatif, konsumen menjadi lebih rentan untuk berpindah merek (Wandasari et al., 2020).

Fenomena ini, yang sering disebut sebagai *brand switching*, menjadi tantangan serius bagi merek-merek yang sudah mapan.

Fenomena perpindahan merek pada konsumen mie instan semakin terlihat jelas, salah satunya pada Mie Gaga 100. Meskipun produk ini telah lama dikenal dan memiliki varian rasa yang inovatif, data dari Top Brand Index (2024) menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar yang signifikan, dari 2,2% pada tahun 2022 menjadi 1,7% pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Studi awal yang dilakukan pada 30 responden di Kabupaten Kudus menguatkan fenomena ini, di mana 100% responden yang pernah mengonsumsi Mie Gaga 100 menyatakan telah berpindah merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas produk saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah pasar yang sangat dinamis (Wijayanti et al., 2022).

Perpindahan merek ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM merupakan rekomendasi atau ulasan produk yang dibagikan secara daring, yang dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:135). Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor krusial. Konsumen cenderung mengevaluasi harga suatu produk dan membandingkannya dengan kualitas yang diterima (Putra, 2021). Persepsi harga yang negatif, misalnya anggapan bahwa harga rendah mencerminkan kualitas yang buruk, dapat mendorong konsumen mencari alternatif lain (Arumsari & Audika, 2025). Faktor lain yang tak kalah penting adalah ketidakpuasan konsumen yang muncul ketika ekspektasi terhadap produk tidak terpenuhi (Handalu, 2021). Masalah kualitas seperti bumbu menggumpal, minyak bocor, atau rasa terlalu asin, sering kali menjadi pemicu utama ketidakpuasan yang berujung pada perpindahan merek (Sari & Ismunandar, 2020).

Terakhir, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) juga berperan penting. Konsumen secara alami memiliki dorongan untuk mencoba hal-hal baru untuk menghindari kebosanan, terutama pada produk-produk konsumsi sehari-hari seperti mie instan (Agustin et al., 2022). Kurangnya varian rasa pada suatu merek, seperti yang terjadi pada Mie Gaga 100 yang lebih fokus pada rasa pedas, dapat mendorong konsumen yang memiliki preferensi berbeda untuk mencari variasi di merek lain (Kharimah & Permana, 2024). Meskipun demikian, temuan penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor ini masih menunjukkan hasil yang berbeda, seperti pengaruh eWOM (Wardhani & Andarini, 2024; Malik & Yoestini, 2024), persepsi harga (Nurbaitin & Hartini, 2023; Wardhanika & Hendrati, 2021), ketidakpuasan konsumen (Sari & Ismunandar, 2020; Rahma et al., 2024), dan kebutuhan mencari variasi (Kusmanto & Rahmawati, 2022; Putri et al., 2023). Perbedaan ini menciptakan *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh eWOM, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek mie instan di Kabupaten Kudus, baik secara parsial maupun simultan. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah merek.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2022:39). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data numerik dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis (Sudaryono, 2024). Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, seperti *Top Brand Index*, serta ulasan dan komentar konsumen di platform daring seperti YouTube dan Twitter, yang relevan dengan fenomena penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus yang telah melakukan perpindahan merek ke produk mie instan lain. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (sampling error) sebesar 10% (Saputra et al., 2023:93). Hasil perhitungan menunjukkan sampel minimal yang dibutuhkan adalah 91 responden. Namun, untuk memastikan kelengkapan data, penelitian ini mengumpulkan data dari 127 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022:150). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di Kabupaten Kudus, (2) pernah mengonsumsi Mie Gaga 100 dan berpindah ke merek lain, serta (3) berusia minimal 17 tahun dan aktif menggunakan media sosial.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner daring (Google Form) dengan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Untuk mengukur respons responden, digunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Riyanto & Hatmawan, 2020:24). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 (Santoso, 2018).

Proses analisis data diawali dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas (korelasi r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05) dan uji reliabilitas (nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60) (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (nilai VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,10), dan uji heteroskedastisitas (nilai signifikansi $>$ 0,05) (Emzir, 2021). Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel eWOM

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
1	eWOM	Membaca ulasan pengalaman online	0,660	0,1466	0,000	Valid
2		Mengumpulkan informasi dari ulasan online	0,677	0,1466	0,000	Valid
3		Rekomendasi produk	0,665	0,1466	0,000	Valid

		atau merek tertentu				
4		Manfaat Sosial (<i>Social benefits</i>)	0,593	0,1466	0,000	Valid
5		Ekstraversi (<i>Extraversion</i>)	0,647	0,1466	0,000	Valid
6		Kemampuan untuk menyampaikan perasaan negatif (<i>Venting Negative Feelings</i>)	0,692	0,1466	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel *electronic Word of Mouth* (eWOM) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1466) serta nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05. Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel eWOM valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
1	Persepsi Harga	Harga terjangkau	0,635	0,1466	0,000	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,713	0,1466	0,000	Valid
3		Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat	0,762	0,1466	0,000	Valid
4		Lebih murah dari pesaing	0,707	0,1466	0,000	Valid
5		Perubahan harga yang sesuai	0,706	0,1466	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel persepsi harga dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1466) serta nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05. Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel persepsi harga valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Ketidapuasan Konsumen

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
1	Ketidapuasan Konsumen	Adanya keluhan yang dirasakan	0,746	0,1466	0,000	Valid
2		Ketidaksesuaian antara kualitas dan harapan	0,751	0,1466	0,000	Valid
3		Pengalaman negatif, yang mencakup baik	0,581	0,1466	0,000	Valid

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
		pengalaman negatif maupun positif dari konsumen				
4		Keinginan untuk berpindah merek ke penyedia produk lain yang lebih mampu mengatasi masalah	0,714	0,1466	0,000	Valid
5		Ketidakbersediaan untuk menggunakan produk kembali	0,646	0,1466	0,000	Valid
6		Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan	0,647	0,1466	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel ketidakpuasan konsumen dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel (0,1466) serta nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel ketidakpuasan konsumen valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
1	Kebutuhan Mencari Variasi	Kebutuhan akan variasi	0,628	0,1466	0,000	Valid
2		Tidak ada inovasi pilihan	0,703	0,1466	0,000	Valid
3		Perbedaan yang dirasakan antar merek	0,597	0,1466	0,000	Valid
4		Kebosanan	0,609	0,1466	0,000	Valid
5		Keinginan untuk mencoba produk baru	0,699	0,1466	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel kebutuhan mencari variasi dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > r tabel (0,1466) serta nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel kebutuhan mencari variasi valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Perpindahan Merek

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
1	Perpindahan Merek	Keinginan akan variasi	0,588	0,1466	0,000	Valid
2		Pengetahuan konsumen tentang	0,601	0,1466	0,000	Valid

		merek				
3		Ketertarikan konsumen pada merek lain	0,648	0,1466	0,000	Valid
4		Ketidaksetiaan konsumen terhadap merek yang sama	0,620	0,1466	0,000	Valid
5		Kebiasaan	0,499	0,1466	0,000	Valid
6		Ada/tidaknya uang	0,573	0,1466	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel perpindahan merek dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1466) serta nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05. Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel perpindahan merek valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
eWOM (X_1)	0,734	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,747	0,60	Reliabel
Ketidakpuasan Konsumen (X_3)	0,770	0,60	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi (X_4)	0,668	0,60	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,615	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel sudah berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen pengukuran tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34494808
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.034
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 7 menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Ini berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
eWOM	0,530	1,886	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,375	2,664	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ketidakpuasan Konsumen	0,560	1,785	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,346	2,893	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8 diketahui bahwa:

1. Nilai tolerance eWOM sebesar $0,530 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,886 < 10$.
2. Nilai tolerance Persepsi Harga sebesar $0,375 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,664 < 10$.
3. Nilai tolerance Ketidakpuasan Konsumen sebesar $0,560 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,785 < 10$.
4. Nilai tolerance Kebutuhan Mencari Variasi sebesar $0,346 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,893 < 10$.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen, yang artinya data tersebut layak untuk digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,982	0,802		1,224	0,223
	eWOM	-0,034	0,034	-0,125	-1,012	0,313
	Persepsi Harga	-0,006	0,046	-0,019	-0,130	0,897
	Ketidakpuasan Konsumen	-0,003	0,031	0,011	0,094	0,925
	Kebutuhan Mencari Variasi	0,046	0,056	0,127	0,833	0,407

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang pada Tabel 9, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih dari 0,05. Menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini, sehingga variabel-variabel independen dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,400	1,418		5,218	0,000
	eWOM	0,126	0,060	0,163	2,109	0,037

	Persepsi Harga	-0,023	0,082	-0,026	-0,279	0,780
	Ketidakpuasan Konsumen	0,276	0,054	0,382	5,086	0,000
	Kebutuhan Mencari Variasi	0,408	0,099	0,395	4,136	0,000
a. Dependent Variabel: Perpindahan Merek (Y)						

Berdasarkan Table 10 menunjukkan persamaan regresi yang didapatkan adalah: $Y = 7,400 + 0,126 X_1 + (-0,023) X_2 + 0,276 X_3 + 0,408 X_4 + e$. Dari persamaan regresi linear berganda, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Nilai sebesar 7,400 merupakan nilai konstanta, yang berarti tanpa ada pengaruh dari keempat variabel independen, variabel perpindahan merek (Y) memiliki nilai sebesar 7,400.
2. Koefisien regresi eWOM sebesar 0,126 menunjukkan bahwa setiap peningkatan eWOM akan menyebabkan peningkatan perpindahan merek sebesar 0,126 dengan variabel-variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar -0,023 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga akan menyebabkan penurunan perpindahan merek sebesar 0,023 dengan variabel-variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi ketidakpuasan konsumen sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan ketidakpuasan konsumen akan menyebabkan peningkatan perpindahan merek sebesar 0,276 dengan variabel-variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi kebutuhan mencari variasi sebesar 0,408 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kebutuhan mencari variasi akan menyebabkan peningkatan perpindahan merek sebesar 0,408 dengan variabel-variabel lain dianggap konstan.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t		Prob Sig		Keterangan
	t tabel	t hitung	5%	Sig	
eWOM	1,657	2,109	0,05	0,037	H1 Diterima
Persepsi Harga	1,657	-0,279	0,05	0,780	H2 Ditolak
Ketidakpuasan Konsumen	1,657	5,086	0,05	0,000	H3 Diterima
Kebutuhan Mencari Variasi	1,657	4,136	0,05	0,000	H4 Diterima

Hipotesis 1: eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek pada konsumen mie instan.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel eWOM nilai t hitung sebesar 2,109 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 ($2,109 > 1,657$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$) yang artinya eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek, dengan demikian hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Hipotesis 2: Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Perpindahan Merek pada konsumen mie instan.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel persepsi harga nilai t hitung sebesar -0,279 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,657 ($-0,279 < 1,657$) dan tingkat signifikansi

sebesar 0,780 lebih besar dari 0,05 ($0,780 > 0,05$) yang artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, dengan demikian hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak.

Hipotesis 3: Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek pada konsumen mie instan.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel ketidakpuasan konsumen nilai t hitung sebesar 5,086 lebih besar dari t tabel sebesar 1,659 ($5,086 > 1,659$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Hipotesis 4: Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek pada konsumen mie instan.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel kebutuhan mencari variasi nilai t hitung sebesar 4,136 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 ($4,136 > 1,657$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek, dengan demikian hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

F tabel & F hitung		Signifikansi	
F hitung	F tabel	5%	Sig
48,668	2,45	0,05	0,000

Hipotesis 5: eWOM, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek pada konsumen mie instan.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,668 lebih besar dari F table sebesar 2,45 ($48,668 > 2,45$) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa eWOM, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek, dengan demikian hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784 ^a	0,615	0,602	1,367
a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, eWOM, Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Perpindahan Merek (Y)				

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 atau 60,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa eWOM (X_1), persepsi harga (X_2), ketidakpuasan konsumen (X_3), kebutuhan mencari variasi (X_4) mampu menjelaskan variabel perpindahan merek sebesar 60,2% adapun sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh eWOM Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen mie instan, khususnya Mie Gaga 100 pada konsumen di Kabupaten Kudus. Hal ini terjadi karena eWOM mempengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi dan ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Pada penelitian ini indikator tertinggi dari variabel eWOM adalah Manfaat Sosial (*Social benefits*) (X1.4). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus merasakan keuntungan sosial yang besar dari berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk, yang dapat meningkatkan interaksi sosial dan memperkuat hubungan dengan orang lain melalui media sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek produk, tetapi juga nilai sosial yang diperoleh melalui partisipasi dalam eWOM.

Rathore & Panwar (2016:33) berpendapat bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan bentuk periklanan mulut-ke-mulut yang dilakukan melalui internet. Mencakup situs web, iklan, aplikasi seluler, video online, media sosial, dan berbagai jenis pemasaran lainnya yang menarik perhatian sehingga konsumen merasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Pernyataan ini sejalan dengan fakta bahwa konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus membaca, mengumpulkan, membagikan, dan mengikuti tren terbaru yang dapat memengaruhi preferensi. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang berpindah dari Mie Gaga 100 ke merek lain menunjukkan bahwa eWOM berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Konsistensi rekomendasi merujuk pada sejauh mana rekomendasi eWOM yang ada sejalan dengan rekomendasi lainnya mengenai pengalaman produk atau layanan yang serupa di media sosial (Ismagilova et al., 2017:52).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Andarini (2024) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Malik & Yoestini (2024) menyatakan bahwa *Elektronik word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek pada konsumen mie instan di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan persepsi harga antara Mie Gaga 100 dan mie instan merek lainnya, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan konsumen di Kabupaten Kudus untuk memilih mie instan. Pada penelitian ini indikator terendah dari variabel persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat (X2.3). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Konsumen menganggap bahwa harga yang lebih rendah berkaitan dengan kualitas yang lebih rendah (Simon & Fassnacht, 2019:175). Konsumen di Kabupaten Kudus lebih menghargai konsistensi persepsi umum bahwa produk dengan harga tinggi biasanya menawarkan kualitas yang lebih baik meskipun terdapat alternatif dengan persepsi harga lebih rendah, karena dianggap sebagai jaminan kualitas.

Konsumen di Kabupaten Kudus kurang sensitif terhadap perbedaan harga antar merek, sehingga persepsi harga tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek. Meskipun secara teoritis persepsi terhadap ketidakwajaran harga memengaruhi nilai produk bagi konsumen, dan persepsi harga memiliki hubungan kuat dengan perilaku

terhadap merek yang dapat mengarah pada keputusan pembelian atau perpindahan merek (Kurniawan, 2020:52). Hal tersebut tidak terbukti dalam konteks konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus, meskipun terdapat persepsi bahwa harga mie instan lain lebih tinggi, konsumen tampaknya tidak menjadikan perbedaan tersebut sebagai alasan untuk berpindah merek. Konsistensi harga yang sesuai dengan persepsi akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan harapan nilai manfaat yang diterima (Suardiana, 2017:130). Semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk produk yang dianggap bernilai, semakin besar kemungkinan untuk tetap setia. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa nilai yang sebanding, konsumen cenderung berpindah ke merek lain (Aditya & Yasa, 2024:15).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardhanika & Hendrati (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Nurbaitin & Hartini (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen mie instan, khususnya Mie Gaga 100 pada konsumen di Kabupaten Kudus. Hal ini terjadi karena ketidakpuasan konsumen mempengaruhi keputusan untuk berpindah ke merek lain yang dianggap lebih baik. Pada penelitian ini indikator tertinggi dari variabel ketidakpuasan konsumen adalah pengalaman negatif, yang mencakup baik pengalaman negatif maupun positif dari konsumen (X3.3). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gaga 100 lebih cenderung untuk berpindah merek ketika mengalami pengalaman negatif seperti bumbu yang menggumpal, rasa yang terlalu asin, kebocoran bumbu dalam kemasan dan kurangnya variasi rasa. Meskipun pengalaman positif juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek, pengalaman negatif cenderung memiliki dampak yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk mencari alternatif.

Ketidakpuasan muncul ketika harapan konsumen tidak sejalan atau lebih tinggi daripada kinerja yang di terima di pasar (Kotler & Keller, 2016:128). Hal ini terjadi karena ketika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung mencari alternatif lain yang dianggap dapat memenuhi harapannya. Dalam konteks ini, konsumen Mie Gaga 100 di Kabupaten Kudus merasa mie instan lain lebih mampu memenuhi ekspektasi, terutama dalam hal kualitas rasa. Konsumen merasa puas karena mie instan lain menawarkan beragam inovasi varian rasa yang lebih menarik dibandingkan Mie Gaga 100. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berdampak pada tindakan yang diambil selanjutnya (Utami, 2017:85). Jika tidak sesuai harapan, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih baik, yang dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas terhadap merek sebelumnya yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ismunandar (2020) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Rahma et al. (2024) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen mie instan,

khususnya Mie Gaga 100 pada konsumen di Kabupaten Kudus. Hal ini terjadi karena kebutuhan mencari variasi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek. Sebagian besar konsumen cenderung tetap loyal pada merek tertentu yang sudah dikenal dan dipercaya. Pada penelitian ini indikator tertinggi dari variabel kebutuhan mencari variasi adalah kebutuhan akan variasi (X4.1) dan keinginan untuk mencoba produk baru (X4.5). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gaga 100 memiliki dorongan pribadi untuk merasakan pengalaman baru dalam konsumsi mie instan. Konsumen terbuka terhadap eksplorasi cita rasa yang berbeda dan tidak segan untuk berpindah merek apabila menemukan produk yang menawarkan variasi baru yang lebih menarik.

Semakin besar kebutuhan konsumen untuk menemukan variasi, semakin tinggi intensi untuk berpindah merek (Firmansyah, 2019:133) . Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa konsumen sering mencari pengalaman baru dan menghindari kebosanan yang mendorong untuk berpindah ke merek lain, meskipun produk sebelumnya masih memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, konsumen yang berpindah merek dari Mie Gaga 100 ke mie instan lain menunjukkan kebutuhan untuk mencari variasi dalam pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Hal ini memicu perilaku pembelian yang dikenal sebagai "*variety seeking buying behavior*," yang pada akhirnya dapat berujung pada perpindahan merek (*brand switching*) (Simamora, 2016:109) . Perilaku pembeli yang mencari variasi biasanya ditandai dengan keterlibatan yang rendah, meskipun terdapat perbedaan merek yang jelas (Hawkins & Mothersbaugh, 2018:186).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto & Rahmawati (2022) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Putri et al. (2023) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh eWOM, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Simultan Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa eWOM, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek pada konsumen mie instan di Kabupaten Kudus. Pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama dapat mendorong konsumen Mie Gaga 100 untuk berpindah merek ke mie instan lain.

Perpindahan merek adalah keinginan individu untuk membeli merek yang berbeda dari yang sebelumnya atau yang biasanya dibeli, tetapi dengan produk yang tetap sama (Firmansyah, 2019:128) . Perpindahan merek merupakan tanda penting dari dinamika pasar dan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang selalu berubah (Hawkins & Mothersbaugh, 2018:218).

Yugistira et al. (2024) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Yazlisa & Basiya (2023) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perpindahan merek pada konsumen mie instan di Kabupaten Kudus dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), ketidakpuasan konsumen, dan

.....

kebutuhan mencari variasi. Meskipun demikian, variabel persepsi harga tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah tersebut lebih responsif terhadap ulasan daring, pengalaman negatif terhadap produk, dan keinginan untuk mencoba hal baru, dibandingkan dengan faktor harga. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup geografisnya yang hanya berfokus pada konsumen di Kabupaten Kudus, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini tidak mengkaji variabel lain yang mungkin juga berperan penting, seperti citra merek atau promosi. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel independen lain yang relevan, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik persepsi dan keputusan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, N. I., Rifa'i, M., & Wibowo, S. A. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Pustaka Baru Press.
- Agustin, A. R., Priyono, B., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh *Variety Seeking*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–15.
- Arumsari, D. S., & Audika, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Keterbatasan Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(1), 150–165.
- Asari, M. Y., Pratiwi, Y. T., & Arifin, Z. (2023). *Teknik Sampling dalam Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar.
- Daga, Y. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 75–90.
- Emzir. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Rajawali Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Fitriani, N., Lestari, R., & Handayani, W. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(2), 220–235.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handalu, I. N. (2021). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–59.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Indriani, S., & Pasharibu, D. (2020). Pengaruh e-WOM, Kualitas Pelayanan, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 19–34.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) and its Impact on Consumer Purchase Intentions: A Systematic Literature Review*. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 51–64.
- Janna, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Deepublish.
- Kharimah, U., & Permana, A. W. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 17(1), 10–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. CV. Adi Karya.
-

-
- Kusmanto, D., & Rahmawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 7(2), 230–245.
- Malik, A., & Yoestini. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 190–205.
- Meidea, S., Syah, T. I. A., & Handayani, A. (2024). Peran Persepsi Harga dalam Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 112–125.
- Nazir, M. (2020). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Nugroho, R. A. (2018). Metode Penelitian Sosial. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurbaitin, N., & Hartini, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persepsi Merek terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–15.
- Nuraini, R., & Abadiyah, S. (2024). Tren Konsumsi Makanan Instan di Era Globalisasi: Studi Kasus di Kota Besar. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, 9(1), 80–95.
- Nurkamid, N., Susilowati, N. I., & Haryanto, R. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 145–160.
- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual. Edisi 7. McGraw-Hill Education.
- Puspita, E. R., Sari, Y. K., & Yulianti, R. (2023). Analisis Faktor-faktor Pendorong *Brand Switching* pada Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 190–205.
- Putra, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 35–50.
- Putri, A. M., Arisandi, N., & Sari, N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 11(2), 250–265.
- Rahma, F. A., Dewi, A. S., & Puspitasari, I. (2024). Peran *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 12(1), 50–65.
- Rathore, G. S., & Panwar, V. (2016). A Study on Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(2), 30–45.
- Rifa'i, M., Wibowo, S. A., & Lestari, R. T. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1–15.
- Riyanto, A., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif: Riset Kuantitatif dan Statistik. Deepublish.
- Roflin, E., Ardi, R. S., & Fitriana, S. N. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Edisi 2. CV. Pustaka Indah.
- Roisah, H., Lestari, S., & Widodo, A. S. (2021). Peran Inovasi Produk dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Mie Instan. *Jurnal Industri dan Teknologi Pangan*, 10(2), 120–135.
- Santoso, S. (2018). Menguasai SPSS 25: Aplikasi Statistik untuk Penelitian. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, R., Wibowo, A., & Puspita, D. (2023). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Pustaka Baru Press.
- Sari, I. P., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 110–125.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Edisi 8. Pearson Education Limited.
- Sembiring, A. E., Sipayung, D. H., & Tampubolon, S. P. (2024). Faktor-faktor yang
-

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(1), 70–85.
- Setiawan, B. (2018). Manajemen Pemasaran Kontemporer. Mitra Wacana Media.
- Setyawan, A. B. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis. PT Elex Media Komputindo.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. Springer.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media.
- Suardiana, I. N. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 125–140.
- Sudaryono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Terbaru. Alfabeta.
- Titisari, D., Subagyo, S., & Setyawan, A. (2021). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 80–95.
- Wandasari, P., Santoso, T., & Astuti, R. (2020). Analisis Faktor-faktor Pendorong Perpindahan Merek Pada Produk Mie Instan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 60–75.
- Wardhani, P. A., & Andarini, R. (2024). Peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek. *Jurnal Pemasaran*, 15(1), 20–35.
- Wardhanika, A., & Hendrati, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 100–115.
- Wijayanti, T., Mulyana, E., & Firmansyah, B. (2022). Peran Inovasi dan Citra Merek dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 210–225.
- Yasin, M., & Norjanah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 30–45.
-