

BRAND SWITCHING OF SPICY NOODLE RESTAURANT CONSUMERS IN WEST DENPASAR SUB-DISTRICT

BRAND SWITCHING KONSUMEN RESTORAN MIE PEDAS DI KECAMATAN DENPASAR BARAT

Putu Teddy Bagas Wijaya, I Wayan Gede Sedana Yoga*, Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara.

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 14 Mei 2025 / Disetujui 23 Juni 2025

ABSTRACT

Spicy noodle restaurants succeeded in capturing consumer attention by offering uniquely flavored noodles distinctive. The objective of this study are to identify the characteristics of consumers of spicy noodle, to analyze brand switching behavior in the spicy noodle market from the present time up until the fifth year, and to determine the long-term market share equilibrium of various spicy noodle brands in the West Denpasar District. The method employed is the Markov Chain analysis, processed using Microsoft Excel 2021. The sample size was determined using the Cochran formula, resulting in 100 respondents. The findings indicate that the majority of respondents who consume spicy noodle products are female, predominantly aged between 21–25 years. Approximately 54% of respondents are students with monthly expenditure on food ranges between IDR 100,000 and IDR 999,000, with an average consumption frequency of 2–3 times per month. In the first year (2025), the market share of spicy noodle brands was distributed as follows: Mie Kober (19%), Mie Gacoan (49%), and Wizzmie (32%). In the second year (2026), Mie Kober and Mie Gacoan experienced a decline in market share to 16.72% and 44.31% respectively, while Wizzmie saw an increase to 38.97%. In the third year and subsequent periods, fluctuations in market share occurred across all brands, in which the market shares in the fifth year (2029) are Mie Kober (14.83%), Mie Gacoan (41.82%) and Wizzmie (43.36%). The market shares are projected to stabilize by the 11th year, with Mie Kober at 14.67%, Mie Gacoan at 41.69%, and Wizzmie at 43.65%.

Keywords : *spicy noodle restaurant, brand switching, Markov Chain, market share*

ABSTRAK

Restoran mie pedas berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan mie dengan rasa yang khas. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen makanan mie pedas, menganalisis brand switching makanan mie pedas saat ini sampai tahun ke lima, serta menentukan keseimbangan pangsa pasar jangka panjang beberapa makanan mie pedas di Kecamatan Denpasar Barat. Metode yang digunakan adalah Rantai Markov yang dianalisis dengan Microsoft Excel 2021. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengonsumsi produk mie pedas didominasi oleh perempuan, berusia sekitar 21-25 tahun. Sebanyak 54% responden berasal dari pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran biaya untuk membeli makanan Rp 100.000–Rp 999.000 perbulan dengan konsumsi rata-rata 2-3 kali/bulan. Pangsa pasar merek mie pedas tahun pertama (2025) yaitu Mie Kober (19%), Mie Gacoan (49%), dan Wizzmie (32%). Pada tahun kedua (2026) terjadi penurunan pada Mie Kober (16,72%) dan Mie Gacoan (44,31%),

* Korespondensi Penulis :
Email: sedanayoga@unud.ac.id

sedangkan Wizzmie mengalami peningkatan (38,97%). Pada tahun ketiga dan seterusnya terjadi perubahan pangsa pasar pada setiap merek, dimana pangsa pasar pada tahun kelima (2029) adalah Mie Kober (14,83%), Mie Gacoan (41,82%) dan Wizzmie (43,36%). Pangsa pasar diprediksi stabil pada tahun ke-11 dengan pangsa pasar Mie Kober (14,67%), Mie Gacoan (41,69%) dan Wizzmie (43,65%).

Kata kunci : restoran mie pedas, *brand switching*, Rantai Markov, pangsa pasar

PENDAHULUAN

Negara Indonesia saat ini mengalami perkembangan pada bidang bisnis makanan dan minuman (Wati, 2022). Hal ini dapat dilihat pada tahun 2022 Indonesia memiliki jumlah usaha yang menyediakan makanan dan minuman skala menengah dan besar tercatat sebanyak 10.900 usaha, jumlah usaha ini meningkat 20,76% dibandingkan pada tahun 2021 (Hasibuan et al., 2023). Menurut Siahaan et al. (2023) persaingan pada dunia bisnis ini memiliki tujuan untuk merebut minat konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan. Persaingan dunia bisnis yang semakin populer hingga saat ini adalah bisnis makanan pedas.

Makanan pedas merupakan salah satu makanan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia (Sudana et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya tren kuliner di Indonesia, variasi makanan pedas kini semakin digemari terutama makanan pedas dalam bentuk mie yang sesuai dengan selera masyarakat (N. Amalia, 2019). Hal ini sejalan dengan data dari World Instant Noodles Association (WINA), yang mencatat bahwa pada tahun 2023 Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mie instan tertinggi kedua di dunia, yaitu mencapai 14,54 miliar. Maka dari itu hadirnya restoran mie pedas, seperti Mie Gacoan, Mie Kober dan Wizzmie yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan mie dengan berbagai level kepedasan dan kombinasi rasa yang khas di setiap restorannya.

Mie Kober merupakan salah satu pelopor restoran mie pedas pertama di Bali dan sejak tahun 2015 telah menjadi pilihan utama masyarakat Bali (Sahadewa, 2021). Namun, kehadiran Mie Gacoan pada tahun 2018 memicu terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) dari Mie Kober ke Mie Gacoan (Sudiparwati et al., 2024). Situasi kemebali berubah pada September 2023 dengan hadirnya Wizzmie sebagai kompetitor baru. Hal ini menyebabkan terjadi persaingan dan mendorong terjadinya perpindahan preferensi konsumen di antara ketiga merek mie pedas ini (Susanti et al., 2021)..

Kota Denpasar merupakan ibu kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu 748.400 orang (BPS, 2024), dengan tingginya jumlah penduduk terutama kalangan anak muda dapat menciptakan pertumbuhan kuliner semakin pesat (Jafaruddin dan Djayanti, 2023). Pertumbuhan kuliner yang pesat terlihat pada salah satu Kecamatan di Kota Denpasar yaitu Kecamatan Denpasar Barat. Kecamatan Denpasar Barat merupakan satu-satunya kecamatan yang memiliki ketiga restoran mie pedas ini. Hal ini menyebabkan terjadinya perpindahan merek antara ketiga mie pedas yang mencerminkan perilaku *brand switching* dalam industri kuliner yang semakin berkembang (Susanti et al., 2021).

Perilaku *brand switching* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti munculnya produk dan *brand* baru, harga produk maupun ketidakpuasan konsumen (Veza et al., 2021). *Brand switching* ini dapat berfungsi untuk melihat tingkat kelayakan dari suatu konsumen terhadap merek, semakin tinggi angka *brand switching* maka semakin tidak loyal konsumen terhadap suatu merek yang dibeli maupun digunakan sebelumnya, begitupun sebaliknya (Arpan dan Dewi, 2016). Metode yang digunakan dalam menganalisis perpindahan merek atau *brand switching* ini adalah metode analisis Rantai Markov dikarenakan mampu memodelkan perubahan perilaku berdasarkan data masa lalu, sehingga dapat memprediksi kemungkinan perpindahan merek di masa depan dan bisa mendapatkan alasan konsumen berpindah merek melalui kepuasan konsumen (Nurhidayati et al., 2023). Metode Rantai

Markov (*Markov Chain*) ini juga suatu metode perhitungan yang memiliki kelebihan yaitu menghitung probabilitas transisi antar merek dengan melihat kondisi saat ini dan kondisi ini dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya, Selain itu menunjukkan kondisi *steady state* di mana perubahan antara merek mencapai keseimbangan (Kuswoyo et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen produk makanan mie pedas, menganalisis *brand switching* makanan mie pedas saat ini sampai tahun ke lima, serta menentukan keseimbangan pangsa pasar jangka panjang dari beberapa produk makanan mie pedas di Kecamatan Denpasar Barat.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Kemudian penelitian ini juga dilakukan di Kabupaten Badung, Provinsi Bali untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data akan dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan sejak bulan Januari hingga Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi ketiga merek mie pedas serta mengetahui macam-macam perusahaan mie pedas di Kecamatan Denpasar Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*. Teknik ini akan memiliki kebebasan untuk memilih sampel berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah ditentukan. Pertimbangan tersebut antara lain :

1. Konsumen berusia 15 – 40 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita dengan pertimbangan kemampuan dalam memahami pertanyaan dan mampu memberikan penilaian yang tepat.
2. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi ketiga mie pedas dengan merek Mie Gacoan, Mie Kober dan Wizzmie.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, yaitu :

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{e^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

σ = standar deviasi populasi = 0,25

e = *margin error* = 5% (0,05)

Berdasarkan rumus Cochran, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,25^2}{0,05^2} = \frac{0,2401}{0,0025} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh total ukuran sampel sebanyak 96,04, sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 sampel.

Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan 14 variabel yang didapatkan melalui analisis dan elaborasi dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu jaminan produk halal, porsi produk yang sesuai, harga produk, tingkat kepedasan produk, tekstur produk, *plating* produk, promosi produk, kebersihan restoran, ketersediaan fasilitas internet, kebersihan peralatan makan, kebersihan peralatan minum, kecepatan penyajian, kemudahan pembayaran dan kesesuaian pesanan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari hasil kuesioner kepuasan konsumen, perhitungan perpindahan merek, dan analisis pangsa pasar produk mie pedas. Data ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka digunakan untuk mendapatkan informasi terkait karakteristik responden dan perpindahan merek, sedangkan kuesioner tertutup digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mie pedas.

Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui tahapan yang dimulai dari survei pendahuluan, identifikasi masalah dan tujuan penelitian, penentuan variabel dan responden, penyusunan kuesioner yang memuat karakteristik responden, tingkat kepuasan dari setiap merek dan kemungkinan perpindahan merek oleh responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Kuesioner yang sudah disusun disebarkan kepada 30 responden konsumen produk mie pedas di Kabupaten Badung untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner siap disebarkan kepada responden konsumen produk mie pedas di Kecamatan Denpasar Barat. Setelah data sudah dikumpulkan maka akan dilakukan analisis pada karakteristik konsumen mie pedas, dan dilanjutkan dengan analisis *brand switching* produk mie pedas menggunakan Metode Rantai Markov.

Analisis Data (Rantai Markov)

Pada tahapan analisis data, data yang sudah diperoleh akan diolah menggunakan metode Rantai Markov. Terdapat beberapa langkah-langkah pada perhitungan Rantai Markov, yaitu :

1. Penyusunan tabel perpindahan merek
Pada tabel perpindahan merek ini berisi data perubahan pembelian konsumen dari satu merek ke merek lainnya.
2. Penyusunan matriks probabilitas transisi
Pada matriks probabilitas transisi ini akan berisi probabilitas pergantian satu merek dengan merek lainnya, perhitungan ini dilakukan dengan cara membagi nilai perpindahan responden setiap merek dengan total responden sebelumnya.
3. Menentukan kemungkinan pangsa pasar pada waktu mendatang
Pada perhitungan pangsa pasar ini dilakukan selama lima tahun yang dimulai dari probabilitas pada periode ke-0. Perhitungan pangsa pasar ini akan menggunakan bantuan *software microsoft excel 2021*.

4. Penentuan kondisi ekuilibrium (*steady state*)

Pada penentuan kondisi ekuilibrium (*steady state*) terdapat asumsi bahwa status kondisi pada masa mendatang akan sama pada kondisi saat ini dan tidak berubah selamanya seperti perilaku konsumen maupun keadaan ketiga restoran ini. Kondisi ini tercapai apabila matriks pangsa pasar tidak mengalami perubahan atau dianggap seimbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, biaya pengeluaran untuk makanan, rata-rata mengonsumsi produk, keputusan pembelian dan pemberi pengaruh keputusan pembelian. Hasil analisis responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, diketahui bahwa didominasi oleh perempuan sebanyak 61 responden (61%). Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Wulandari dan Setyawan (2024) bahwa sebagian responden yang membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan adalah responden berjenis kelamin perempuan.
2. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan sebagian besar responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 42 responden (42%). Hal ini sejalan dengan penelitian Wati (2022) bahwa sebagian besar mayoritas responden yang mengonsumsi Mie Gacoan adalah usia produktif, hal ini dikarenakan faktor usia dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk.
3. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa makanan mie pedas diminati oleh kalangan anak muda dikarenakan menurut Istiyono dan Rizal (2022) anak-anak muda memiliki nilai konsumtif yang tinggi sehingga ingin mencoba hal-hal baru.
4. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan biaya pengeluaran untuk makanan per bulan menyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran dengan rentang Rp 100.000 - Rp 999.000 yaitu sebanyak 39 responden (39%). Hasil yang serupa juga didapatkan oleh penelitian Pratama (2024) yang menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran konsumsi responden mie pedas sebesar Rp 300.001 - Rp 700.000 perbulan.
5. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan rata-rata mengonsumsi produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengonsumsi produk makanan mie pedas sebanyak 2-3 kali sebulan yaitu sebanyak 38 responden (38%). Hasil yang serupa juga di dapatkan pada penelitian Pratama (2024) yang menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dan konsumsi responden mie pedas sebesar 3-6 kali/3 bulan dan penelitian Wati (2022) yang menyebutkan intensitas kunjungan responden Mie Gacoan 2-4 kali/bulan.
6. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian, menyatakan bahwa responden yang paling banyak melakukan suatu pembelian produk mie pedas berdasarkan tergantung situasi saat akan berbelanja yaitu sebanyak 50 responden (50%). Menurut Hidayat dan Ariffin (2023) bahwa dalam proses membeli makanan konsumen biasanya membandingkan tingkat kepentingan dan kebutuhan tergantung dengan situasi yang dihadapinya saat akan berbelanja.
7. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pemberi pengaruh keputusan pembelian, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian produk mie pedas dikarenakan inisiatif sendiri adalah sebanyak 47 responden (47%). Hal ini dikarenakan menurut

Zendrato (2024) pengaruh inisiatif sendiri dan kelompok pertemanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi 14 atribut kepuasan yang disebarakan melalui 30 responden. Adapun uji ini dilakukan di Kabupaten Badung dan data yang sudah terkumpul nantinya diolah menggunakan *software* yaitu *microsoft excel 2021*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Atribut Produk	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Jaminan Produk Halal	0,361	0,781	Valid
2	Porsi Produk yang Sesuai	0,361	0,689	Valid
3	Harga Produk	0,361	0,547	Valid
4	Tingkat Kepedasan Produk	0,361	0,568	Valid
5	Tekstur Produk	0,361	0,669	Valid
6	Plating Produk	0,361	0,676	Valid
7	Promosi Produk	0,361	0,658	Valid
8	Kebersihan Restoran	0,361	0,699	Valid
9	Ketersediaan Fasilitas Internet	0,361	0,610	Valid
10	Kebersihan Peralatan Makan	0,361	0,752	Valid
11	Kebersihan Peralatan Minum	0,361	0,641	Valid
12	Kecepatan Penyajian	0,361	0,461	Valid
13	Kemudahan Pembayaran	0,361	0,428	Valid
14	Kesesuaian Pesanan	0,361	0,650	Valid

Berdasarkan uji validitas kuesioner maka didapatkan bahwa ke-14 atribut kuesioner mie pedas dinyatakan valid. Hal ini memiliki arti bahwa setiap atribut dapat digunakan dalam mengukur dengan akurat sesuai fakta yang ada. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner maka didapatkan bahwa bahwa ke-14 atribut dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,88. Hasil ini sudah berada diatas nilai acuan yaitu 0,60. Maka dari itu kuesioner ini dapat digunakan secara berulang-ulang untuk dapat menghasilkan data yang konsisten.

Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan suatu keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek produk yang berbeda dari sebelumnya atau yang biasa mereka beli (Susanti et al., 2021). Perpindahan merek mie pedas ini dilakukan oleh 100 responden yang dapat dilihat pada Tabel 3 dan jumlah mendapatkan dan kehilangan yang terjadi pada setiap merek mie pedas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Perpindahan merek makanan mie pedas

Dari Merek	Merek Makanan Mie Pedas	Berpindah ke Merek			Total Responden Sebelumnya
		Mie Kober	Mie Gacoan	Wizzmie	
	Mie Kober	10	6	7	23
	Mie Gacoan	8	39	15	62
	Wizzmie	1	4	10	15
Responden saat ini		19	49	32	100

(Olah data penelitian, 2025)

Tabel 4. Jumlah mendapatkan dan kehilangan setiap merek makanan mie pedas

Merek	Total Responden Sebelumnya	Mendapatkan	Kehilangan	Total Responden saat Ini
Mie Kober	23	9	13	19
Mie Gacoan	62	10	23	49
Wizzmie	15	22	5	32

(Olah data penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4, maka dapat dijelaskan bahwa konsumen mie pedas merek Mie Kober menurun dari 23 menjadi 19, konsumen Mie Gacoan juga ikut menurun dari 62 orang menjadi 49. Tetapi konsumen Wizzmie meningkat yang awalnya hanya 15 orang menjadi 32 orang. Faktor yang mendorong terjadinya perpindahan ke merek Wizzmie menurut hasil penyebaran kuesioner dikarenakan merek Wizzmie merupakan merek baru yang memiliki menu yang sangat bervariasi dan beragam, selain itu Wizzmie juga dapat menjaga kualitas produk, kebersihan restoran, peralatan makan maupun minuman. Hal ini sejalan dengan penelitian (Susanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk dan produk baru menjadi alasan konsumen untuk berpindah merek, selain itu menurut Mentu et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa kebersihan menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memberikan penilaian terhadap 14 atribut kepuasan menggunakan skala Likert untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen, seperti sangat puas, puas, netral, tidak puas, dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil kepuasan konsumen pada masing-masing merek mie pedas dapat dilihat pada Tabel 5, 6, dan 7.

Tabel 5. Kepuasan konsumen produk Mie Gacoan

No	Atribut Kepuasan Produk	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Jaminan Produk Halal	61%	29%	10%	-	-
2	Porsi Produk yang Sesuai	49%	40%	11%	-	-
3	Harga Produk	60%	32%	8%	-	-
4	Tingkat Kepedasan Produk	57%	32%	11%	-	-
5	Tekstur Produk	54%	33%	13%	-	-
6	Plating Produk	42%	37%	21%	-	-
7	Promosi Produk	53%	42%	15%	-	-
8	Kebersihan Restoran	29%	40%	31%	-	-
9	Ketersediaan Fasilitas Internet	37%	37%	26%	-	-
10	Kebersihan Peralatan Makan	21%	47%	27%	5%	-
11	Kebersihan Peralatan Minum	29%	44%	24%	3%	-
12	Kecepatan Penyajian	32%	37%	31%	-	-
13	Kemudahan Pembayaran	58%	32%	10%	-	-
14	Kesesuaian Pesanan	52%	35%	13%	-	-

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 62 responden konsumen Mie Gacoan, terdapat dua atribut yang dinilai kurang memuaskan, yaitu kebersihan peralatan makan dan minum. Ketidakpuasan ini menjadi faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek dari Mie Gacoan ke merek mie lainnya. Hal ini sejalan pada penelitian Mentu et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa kebersihan menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Tabel 6. Kepuasan konsumen produk Mie Kober

No	Atribut Kepuasan Produk	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Jaminan Produk Halal	48%	43%	9%	-	-
2	Porsi Produk yang Sesuai	39%	48%	13%	-	-
3	Harga Produk	57%	43%	-	-	-
4	Tingkat Kepedasan Produk	48%	43%	9%	-	-
5	Tekstur Produk	39%	57%	4%	-	-
6	<i>Plating</i> Produk	39%	35%	26%	-	-
7	Promosi Produk	22%	48%	30%	-	-
8	Kebersihan Restoran	26%	57%	17%	-	-
9	Ketersediaan Fasilitas Internet	22%	22%	43%	13%	-
10	Kebersihan Peralatan Makan	13%	57%	22%	8%	-
11	Kebersihan Peralatan Minum	35%	39%	26%	-	-
12	Kecepatan Penyajian	30%	48%	9%	13%	-
13	Kemudahan Pembayaran	65%	35%	-	-	-
14	Kesesuaian Pesanan	61%	30%	9%	-	-

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 23 responden konsumen Mie Kober, terdapat tiga atribut yang dinilai kurang memuaskan, yaitu ketersediaan fasilitas internet, kebersihan peralatan makan dan kecepatan penyajian. Ketidakpuasan ini menjadi faktor yang menyebabkan konsumen dapat melakukan perpindahan merek dari Mie Kober ke merek mie lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wati, 2022) bahwa ketepatan waktu penyajian, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kebersihan dan ketersediaan internet (wifi) menjadi atribut yang dikatakan penting oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 7. Kepuasan konsumen produk Wizzmie

No	Atribut Kepuasan Produk	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Jaminan Produk Halal	60%	33%	7%	-	-
2	Porsi Produk yang Sesuai	47%	47%	6%	-	-
3	Harga Produk	53%	27%	20%	-	-
4	Tingkat Kepedasan Produk	53%	33%	14%	-	-
5	Tekstur Produk	47%	47%	6%	-	-
6	<i>Plating</i> Produk	53%	47%	-	-	-
7	Promosi Produk	33%	47%	20%	-	-
8	Kebersihan Restoran	67%	33%	-	-	-
9	Ketersediaan Fasilitas Internet	40%	40%	20%	-	-
10	Kebersihan Peralatan Makan	53%	40%	7%	-	-
11	Kebersihan Peralatan Minum	53%	47%	-	-	-
12	Kecepatan Penyajian	67%	27%	6%	-	-
13	Kemudahan Pembayaran	67%	27%	6%	-	-
14	Kesesuaian Pesanan	60%	40%	-	-	-

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 responden konsumen Wizzmie, tidak terdapat konsumen yang menyatakan ketidakpuasan terhadap seluruh atribut. Hal ini menjadi alasan bahwa banyaknya konsumen yang berpindah merek ke Wizzmie. Hal ini dijelaskan pada penelitian (Leovina, 2023) bahwa untuk mempertahankan konsumen, maka Wizzmie perlu menjaga konsistensi kualitas produk, menjaga kualitas pelayanan, serta mengutamakan kepuasan konsumen untuk

memperoleh loyalitas konsumen.

Analisis Rantai Markov

Perhitungan metode Rantai Markov ini akan diaplikasikan dalam meramalkan *brand switching* dari beberapa merek mie pedas berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil mengenai perpindahan merek mie pedas telah disajikan pada Tabel 3 dan 4. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan matriks probabilitas transisi, prediksi pangsa pasar dan kondisi ekuilibrium pangsa pasar merek mie pedas.

Matriks Probabilitas Transisi

Tabel 8. Probabilitas transisi produk mie pedas

Dari Merek	ke Merek		
	Mie Kober	Mie Gacoan	Wizzmie
Mie Kober	0,435	0,261	0,304
Mie Gacoan	0,129	0,629	0,242
Wizzmie	0,067	0,267	0,667

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, dijelaskan bahwa konsumen Mie Kober yang tetap loyal terhadap mereknya sebesar 43,5%, sementara yang beralih ke Mie Gacoan sebesar 26,1% dan ke Wizzmie 30,4%. Konsumen Mie Gacoan yang berpindah ke Mie Kober sebesar 12,9% dan ke Wizzmie sebesar 24,2%, sedangkan yang tetap mengonsumsi Mie Gacoan sebesar 62,9%. Selanjutnya konsumen Wizzmie yang beralih ke Mie Kober sebesar 6,7% dan ke Mie Gacoan sebesar 26,7%, sementara yang masih mengonsumsi Wizzmie sebesar 66,7%. Sehingga diperoleh matriks probabilitas transisinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Matriks Probabilitas Transisi} = \begin{bmatrix} 0,435 & 0,261 & 0,304 \\ 0,129 & 0,629 & 0,242 \\ 0,067 & 0,267 & 0,667 \end{bmatrix}$$

Pangsa Pasar Produk Mie Pedas

Tabel 9. Pangsa pasar produk mie pedas tahun pertama

	Mie Kober	Mie Gacoan	Wizzmie	Total
Pangsa Pasar	19/100 = 0,19	49/100 = 0,49	32/100 = 0,32	1,00

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa perhitungan pangsa pasar yang terjadi pada tahun pertama dilakukan dengan melakukan pembagian jumlah responden saat ini yang terdapat pada merek mie pada dengan jumlah keseluruhan responden konsumen produk mie pedas. Maka didapatkan pangsa pasar pada produk makanan mie pedas tahun pertama diungguli oleh Mie Gacoan sebesar 49%, lalu disusul dengan Wizzmie sebesar 32% dan Mie Kober 19%.

Prediksi pangsa pasar pada tahun yang akan datang dapat dihitung menggunakan rumus $P(n) = P(0) P^n$ dengan mengalikan matriks pangsa pasar tahun terakhir dengan matriks probabilitas transisinya (P). Hasil perhitungan dengan menggunakan *software microsoft excel* tahun 2021. Maka didapatkan hasil pada Tabel 10.

Tabel 10. Prediksi pangsa pasar produk makanan mie pedas

Merek	2025	2026	2027	2028	2029
Mie Kober	19,00%	16,72%	15,58%	15,06%	14,83%
Mie Gacoan	49,00%	44,31%	42,63%	42,02%	41,81%
Wizzmie	32,00%	38,97%	41,79%	42,92%	43,36%

Merek Mie Kober selama lima tahun diprediksi mengalami penurunan dari tahun 2025 sebesar 19% menjadi 14,83% pada tahun 2029. Hal ini membuat Mie Kober harus menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen dikarenakan dengan hasil kuesioner yang sudah disebarkan bahwa responden sudah bosan dengan rasa Mie Kober dan sudah terdapat beberapa perusahaan merek mie pedas yang dapat meningkatkan persaingan pada industri ini dikarenakan menurut Susanti et al., (2021) konsumen yang berpindah ke produk baru dan meninggalkan produk lama dikarenakan mendapatkan kualitas maupun kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya.

Merek Mie Gacoan juga diprediksi mengalami penurunan dari tahun 2025 sebesar 49% menjadi 41,81% pada tahun 2029. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan bahwa Mie Gacoan sangat kurang dalam menjaga kualitas produk dan menjaga kebersihan restoran serta peralatan makan dan minum untuk menjaga loyalitas dari konsumen. Hal ini dikarenakan menurut Candra et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli kembali produk yang sudah pernah mereka konsumsi.

Merek Wizzmie diprediksi mengalami peningkatan dari tahun 2025 sebesar 32% menjadi 43,36% pada tahun 2029. Hal ini menandakan bahwa merek Wizzmie berhasil menarik perhatian konsumen dengan menu bervariasi, menjaga kualitas produk dan kebersihan dari restoran, peralatan makan maupun minum. Hal ini sejalan dengan penelitian Mentu et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa kebersihan menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dan juga penelitian Pratita et al. (2018) bahwa variasi menu menjadikan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan citra restoran.

Kondisi Ekuilibrium Pangsa Pasar

Kondisi ekuilibrium ini diprediksi menggunakan *software Microsoft excel 2021*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa titik ekuilibrium pangsa pasar makanan mie pedas ini terjadi pada tahun ke-11, dimana pangsa pasar Mie Kober sebesar 14,67%, Mie Gacoan sebesar 41,69% dan Wizzmie sebesar 43,65%. Hal ini menyebabkan merek Wizzmie akan mendominasi pasar yang sangat kuat, diikuti oleh Mie Gacoan dan Mie Kober.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan yaitu, karakteristik konsumen produk makanan mie pedas didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata umur 21-25 Tahun. Sebanyak 54% konsumen berasal dari pelajar/mahasiswa. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan perbulan sebesar Rp 100.000 – Rp 999.000. Rata-rata konsumsi produk mie pedas adalah 2-3 kali sebulan. Keputusan pembelian responden untuk membeli produk mie pedas tergantung situasi yang dihadapinya saat akan berbelanja, dengan berdasarkan inisiatif sendiri.

Pangsa pasar produk makanan mie pedas dari tahun 2025 sampai tahun 2029 menunjukkan bahwa pada tahun 2025, pangsa pasar merek Mie Kober sebesar 19%, Mie Gacoan sebesar 49% dan

Wizzmie sebesar 32%. Pada tahun 2026 terjadi penurunan pada merek Mie Kober sebesar 16,72% dan Mie Gacoan sebesar 44,31%, sedangkan Wizzmie mengalami peningkatan sebesar 38,97%. Pada tahun berikutnya hingga tahun kelima pada tahun 2029, Mie Kober dan Mie Gacoan terus mengalami penurunan menjadi 14,83% dan 41,81%, sedangkan Wizzmie mengalami kenaikan menjadi 43,36%.

Pangsa pasar produk makanan mie pedas diperkirakan akan mencapai kondisi stabil pada tahun ke-11. Pangsa pasar Mie Kober sebesar 14,67%, Mie Gacoan sebesar 41,69% dan Wizzmie sebesar 43,65%.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan kembali dengan responden yang lebih luas dengan daerah yang berbeda. Selain itu juga dapat melanjutkan perhitungan pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen pada suatu perusahaan mie pedas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. 2019. Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2): 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>.
- Arpan, Y., dan Dewi, P. C. 2016. Analisis *brand switching* pengguna transportasi online gojek dengan metode *Markov Chain* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah*, 15(2). 151-162.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Provinsi Bali dalam angka. <https://bali.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/98fe74bb8f73f0d1c2cdda7a/provinsi-bali-dalam-angka-2024.html>. Diakses pada 10 November 2024.
- Candra, F., Ellitan, L., dan Agrippina, Y. R. 2023. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Wizzmie di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1): 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>.
- Hasibuan, S., Basuki, R., dan Jati, W. S. 2023. Food and beverage service activities statistics (Vol. 6).
- Hidayat, A., dan Ariffin, K. 2023. Pengaruh *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian *caffe and tea* sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB : Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(2): 763–780.
- Istiyono, W. A., dan Rizal, A. 2022. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan restoran Mie Gacoan cabang Semarang). *Journal of Management and Business*, 5(2): 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Jafaruddin, N., dan Djayanti, D. D. 2023. Komunikasi pemasaran UMKM di masa pandemi covid 19. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Berwawasan Agribisnis*, 9(2): 1920–1928.
- Kuswoyo, R., Dur, S., dan Cipta, H. 2023. Penerapan proses stokastik *Markov Chain* dalam pengendalian persediaan produksi kelapa sawit di Perkebunan Nusantara IV Sumatera Utara. *Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2): 429–438. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i2.2025>
- Leovina, R. 2023. Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(12), 1–18.
- Mentu, M. D., Soepeno, D., dan Roring, F. 2023. Pengaruh kebersihan, tampilan produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Midal Tanta rosye di Woloan Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4): 1632–1641.

<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52810>.

- Nurhidayati, R., Isroyati, Jayadi, H., Khoiruddin, H., Zikrullah, M. P. I., dan Suak, R. M. 2023. Analisis loyalitas konsumen dalam pembelian produk air mineral kemasan botol menggunakan metode Rantai Markov. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen* 02(1): 22–29. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i1.4150>.
- Pratama, A. A. 2024. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi label halal (studi pada konsumen restoran Mie Gacoan Kota Tangerang Selatan). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., dan Sutrisno. 2018. Analisis faktor-faktor yang Memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Teori, Penelitian dan Pengembangan*, 497–503.
- Sahadewa, I. K. R. 2021. Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Kober Singaraja. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Siahaan, F. M., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Wijaya, I. M. M. 2023. Analisis *brand switching* penggunaan aplikasi *food delivery order online* dengan menggunakan metode Rantai Markov oleh mahasiswa Universitas Udayana di Jimbaran Bali. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 11(4): 526. <https://doi.org/10.24843/jrma.2023.v11.i04.p05>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., dan Indrawan, I. P. E. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan. *Jurnal Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, 22(2): 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., dan Massenga, L. M. 2024. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Mie Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(1): 8–19. <https://doi.org/10.52352/jgi.v12i1.1378>
- Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., dan Chan, A. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) pada produk susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(1): 30–44.
- Veza, O., Arifin, N. Y., dan Setyabudhi, A. L. 2021. Perpindahan merek produk akibat ketidakpuasan konsumen dalam pemilihan laptop di Kota Batam. *Journal Economic and Business Management International*, 3(1): 1–8.
- Wati, A. 2022. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada Mie Gacoan Jimbaran Kabupaten Badung Bali. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Udayana.
- Wulandari, O., dan Setyawan, A. A. 2024. Pengukuran kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap konsumen jasa kuliner Mie Gacoan (studi kasus pada Mie Gacoan area Surakarta). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1): 112–124. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16935>
- Zendrato, J. N. 2024. Analisis *brand switching* produk minuman boba di lingkungan Kampus Udayana Bukit Jimbaran. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Udayana.