



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1081-1091

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Fenomena Shrinkflation: Studi Hubungan antara Penyusutan Kemasan Momogi dengan Kepuasan Pelanggan

Bernadette Alice^{1✉}, Vina Salsabila², Viona Nurdayanti³, Desi Fitriyani⁴, Reghina Thufaila⁵, Naila Athira⁶

Universitas Pakuan

Email: rinifirdaus@unpak.ac.id^{1✉}

Abstrak

Fenomena shrinkflation, yaitu pengurangan ukuran atau isi produk tanpa mengurangi harga, menjadi strategi perusahaan untuk menghadapi kenaikan biaya produksi. Penelitian ini berfokus pada produk Momogi yang mengalami shrinkflation, di mana berat kemasan berkurang dari 14 gram menjadi 5 gram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kemasan produk dan kepuasan pelanggan serta menilai dampak shrinkflation terhadap persepsi pelanggan. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif digunakan melalui survei daring dengan 105 responden yang merupakan pelanggan setia Momogi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusutan ukuran kemasan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah dengan kepuasan pelanggan. Meskipun shrinkflation tidak memengaruhi kualitas produk tetapi memengaruhi persepsi nilai pelanggan, yang berdampak pada penurunan kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya hipotesis dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif karena semakin besar ukuran kemasan sebuah produk maka tingkat kepuasan akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya jika ukuran kemasan produk mengalami penyusutan maka tingkat kepuasan akan semakin menurun.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Momogi, Shrinkflation, Ukuran Kemasan*

Abstract

The phenomenon of shrinkflation, which is a reduction in product size or content without reducing price, has become a strategy for companies to deal with rising production costs. This research focuses on Momogi products that experienced shrinkflation, where the weight of the packaging was reduced from 14 grams to 5 grams. This study aims to analyze the relationship between product packaging and customer satisfaction and assess the impact of shrinkflation on customer perceptions. The method in this study is associative quantitative used through an online survey with 105 respondents who are loyal customers of Momogi. The results showed that shrinkage of packaging size has a very strong and unidirectional relationship with customer satisfaction. Although shrinkflation does not affect product quality, it does affect perceived customer value, which results in decreased satisfaction and loyalty. In this study, H_a is accepted and H_o is rejected, which means that the hypothesis in this study has a positive influence because the larger the packaging size of a product, the more satisfaction will increase and vice versa, if the product packaging size shrinks, the level of satisfaction will decrease.

Keywords: *Customer Satisfaction, Momogi, Packaging Size, Shrinkflation*

PENDAHULUAN

Mengonsumsi makanan ringan atau *snack* merupakan salah satu kebiasaan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. *Snack* sering kali menjadi teman yang ideal saat menonton film, belajar, mengobrol dengan teman, atau dalam berbagai kegiatan menarik lainnya. Berbagai merek makanan ringan yang populer di Indonesia menawarkan beragam pilihan rasa dan varian. Setiap merek memiliki keunikan tersendiri, yang menjadi strategi bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai konsumen, sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, mereka biasanya melalui proses pertimbangan yang matang mengenai apa yang akan dibeli dan apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut muncul ekspektasi yang harus dipenuhi agar mereka merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Mengutip dari (Adolph, 2016) menurut Kotler, 2012 kepuasan konsumen sendiri memiliki berbagai definisi, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seorang konsumen setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Terpuaskannya konsumen adalah indikator utama perilaku konsumen, terutama ketika datang untuk mengulangi pembelian. (Prasetyo et al., 2023)

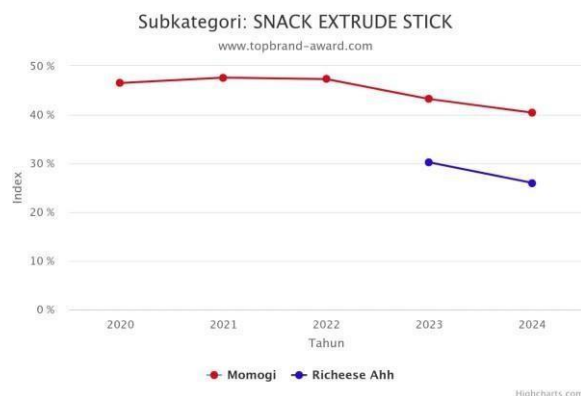
Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemasan produk yang mereka beli. Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif pada pandangan pertama dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apriyanti 2018). Selain itu, presentasi visual produk dan ukuran kemasan juga merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ukuran kemasan sering di asosiasikan dengan nilai yang lebih tinggi dan kuantitas produk yang lebih banyak.

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan kemasan berukuran lebih besar karena hal ini memengaruhi persepsi mereka sebelum melakukan pembelian (Prasetyo et al., 2023). Lebih jauh lagi, kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap aspek psikologis calon konsumen. Kemasan yang menarik dan terkesan besar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Dusauw et al., 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan desain kemasan dan ukuran kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Banyak perusahaan melakukan inovasi pada kemasan produk mereka untuk menarik perhatian konsumen. Namun, fenomena shrinkflation juga semakin marak. Shrinkflation adalah kondisi dimana perusahaan mengurangi ukuran atau jumlah produk tanpa menaikkan harga, sebagai strategi untuk menghadapi kenaikan biaya produksi. Hal ini muncul sebagai respons terhadap tekanan inflasi yang menyebabkan peningkatan biaya bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, dan distribusi. Perusahaan memilih langkah ini karena konsumen dinilai umumnya lebih peka terhadap perubahan harga dibandingkan dengan pengurangan ukuran produk. Dengan demikian, perusahaan berusaha mempertahankan daya beli konsumen sambil tetap menjaga keuntungan mereka (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Shrinkflation dianggap sebagai solusi strategis yang lebih baik dibandingkan dengan menaikkan harga secara langsung. Salah satu alasannya adalah untuk mencegah konsumen merasa dirugikan dan sensitif dengan kenaikan harga tersebut. Ketika harga suatu produk meningkat, konsumen cenderung memperhatikan perubahan tersebut dan mungkin beralih ke merek lain. Selain itu, shrinkflation juga membantu menjaga citra merek, terutama untuk produk yang dikenal terjangkau seperti Momogi. Kenaikan harga yang mencolok dapat merusak persepsi ini, meskipun shrinkflation dapat membantu menjaga harga di mata konsumen, daya beli masyarakat tetap dapat terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal (Maulana & Maulana, 2024).

Salah satu perusahaan yang mengalami shrinkflation adalah Momogi, yang mengambil langkah ini untuk mengatasi kenaikan biaya produksi akibat inflasi dan meningkatnya harga bahan baku. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada produk Momogi, tetapi juga pada produk lain seperti Richeese Ahh. Dengan mengurangi ukuran produk tanpa menaikkan harga, Momogi berusaha mempertahankan profitabilitas dan menghindari kehilangan pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, berat produk Momogi berkurang dari 14 gram menjadi hanya 5 gram. Namun, penyusutan ukuran kemasan ini ternyata mempengaruhi daya beli konsumen, karena banyak konsumen cenderung merasa kecewa dengan pengurangan ukuran kemasan tersebut, yang akhirnya berdampak pada penurunan grafik penjualan. Persepsi negatif terhadap shrinkflation dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa bahwa pengurangan ukuran tidak diimbangi dengan kualitas atau manfaat yang setara, maka loyalitas mereka terhadap produk bisa menurun.



Gambar 1. Grafik Penjualan Momogi

Sumber: https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori= 2&id_subkategori=26

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi hubungan antara kemasan produk dengan kepuasan pelanggan. (2) Mengidentifikasi apakah penyusutan ukuran kemasan Momogi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan (3) Menilai Dampak Shrinkflation pada Persepsi/kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei online melalui Google Form. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih objektif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang ada dalam penelitian ini (Creswell, 2014). Penentuan responden dilakukan dengan mengambil

individu yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan setia Momogi sejak tahun 2020, memiliki umur kisaran 18-30 tahun, dan telah merasakan perubahan ukuran produk dari berat bersih 14 gram menjadi 5 gram akibat penyusutan. Kriteria tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan perubahan produk yang terjadi, yang menjadi fokus penelitian.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan dengan responden yang mudah dijangkau dan memenuhi kriteria tertentu (Moleong, 2007). Dalam hal ini, sampel diambil dari pelanggan Momogi yang memiliki pengalaman langsung dengan produk yang mengalami perubahan ukuran. Jumlah sampel yang diambil adalah 105 responden. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada prinsip bahwa semakin banyak sampel yang diambil, semakin representatif pula hasil yang akan diperoleh untuk menggambarkan populasi (Sugiyono, 2019).

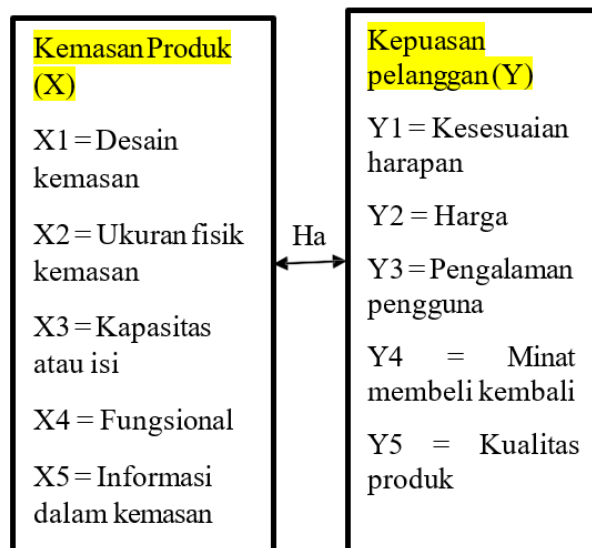
Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2024 dengan penyebaran kuisisioner secara daring menggunakan Google Form. Penyebaran kuisisioner secara daring ini dianggap efektif karena dapat menjangkau responden yang lebih luas, terutama di kalangan pelanggan yang sudah terbiasa dengan teknologi dan aplikasi digital (Suwandi & Parfi, 2016). Selain itu, Google Form menyediakan kemudahan bagi responden untuk mengisi kuisisioner kapan saja dan di mana saja, serta dapat mengurangi kemungkinan kesalahan dalam proses pengumpulan data (Creswell, 2014).

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel 2021 dan Aplikasi SPSS 26. Dalam proses analisis data, dilakukan beberapa uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah memenuhi standar kualitas (Sekaran, 2010). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuisisioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan pada waktu yang berbeda. Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, digunakan teknik analisis uji korelasi. Uji korelasi akan membantu menentukan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel yang diuji, dalam hal ini antara persepsi pelanggan tentang penyusutan ukuran produk dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Momogi (Cooper & Schindler, 2011).

Menurut Sekaran (2010), hipotesis dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk menjelaskan dugaan hubungan antara dua atau lebih variabel yang sedang diteliti. Dalam

penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penyusutan ukuran produk Momogi dan kepuasan pelanggan. Hipotesis ini akan diuji melalui analisis korelasi yang diharapkan dapat menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana perubahan ukuran produk dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

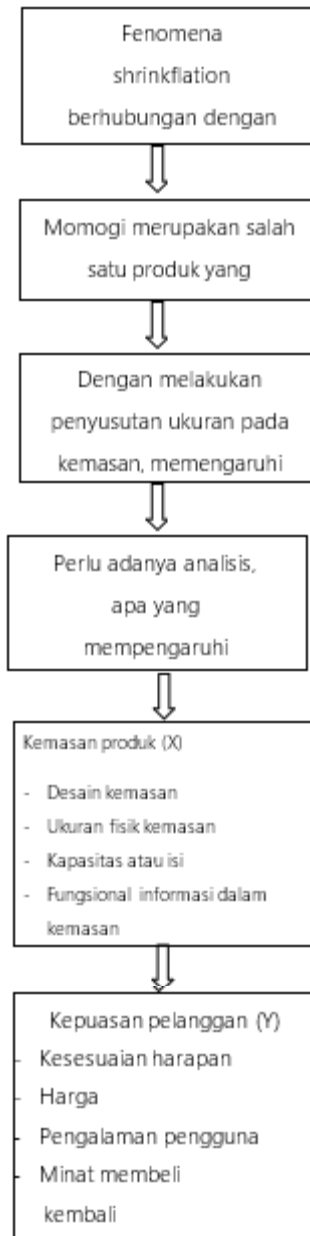
Menurut Cooper & Schindler (2011), penting untuk memiliki dasar teori yang kuat dalam merumuskan hipotesis, karena hipotesis yang baik dapat memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana variabel-variabel yang diteliti berinteraksi. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis mengandung dugaan bahwa perubahan produk yang dirasakan oleh pelanggan berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang mana hal ini perlu dibuktikan melalui uji statistik yang tepat.



Gambar 2. Hipotesis penelitian Sumber: data olahan peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang sudah kami lakukan, kami dapat menyimpulkan hasil penelitian kami, yaitu:



Gambar 3. Kerangka berpikir

Diagram ini menggambarkan hubungan antara fenomena shrinkflation, kemasan produk, dan kepuasan pelanggan. Shrinkflation adalah kondisi di mana produsen mengurangi ukuran atau isi suatu produk tanpa menaikkan harga, yang dapat berdampak pada persepsi dan kepuasan konsumen. Fenomena ini memiliki kaitan langsung dengan kepuasan pelanggan terhadap produk. Salah satu contoh produk yang mengalami shrinkflation adalah momogi. Penyusutan ukuran pada kemasan produk dapat memengaruhi minat beli serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Shrinkflation dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, diperlukan solusi untuk memitigasi dampak shrinkflation agar minat beli dan kepuasan konsumen tetap terjaga yaitu perusahaan harus mampu menganalisis hal apa yang bisa menarik perhatian konsumen dan memuaskan konsumen selain dari ukuran kemasan.

Kemasan produk memegang peran penting dalam fenomena ini, dengan berbagai aspek yang perlu diperhatikan, seperti:

- Desain kemasan: Tampilan luar produk yang menarik.
- Ukuran fisik kemasan: Besar atau kecilnya ukuran kemasan yang menarik perhatian konsumen.
- Kapasitas atau isi: Mengurangi isi tanpa mengurangi harga sering kali menimbulkan ketidakpuasan.
- Fungsionalitas: Kemudahan dan kenyamanan penggunaan kemasan.
- Informasi dalam kemasan: Transparansi informasi, seperti ukuran atau berat bersih produk.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- Kesesuaian harapan: Apakah produk memenuhi ekspektasi pelanggan.
- Harga: Nilai yang dirasakan sesuai dengan harga.
- Pengalaman pengguna: Kesan yang ditinggalkan setelah menggunakan produk.
- Minat membeli kembali: Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk yang dibeli
- Kualitas produk: Penilaian terhadap mutu produk.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		X	Y	
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,889**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	105	105
	Y	Correlation Coefficient	,889**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel *Correlations*, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

penyusutan ukuran kemasan produk momogi dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) dengan tingkat korelasi sangat kuat.

Korelasi penyusutan ukuran kemasan momogi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka sebesar 0,889; angka ini menunjukkan korelasi sangat kuat dan searah. Artinya semakin besar ukuran kemasan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, tetapi semakin kecil ukuran kemasan maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

Kemasan produk Momogi, terutama dari segi ukuran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Meskipun penyusutan ukuran kemasan tidak berdampak kualitas produk, mayoritas konsumen menganggap perubahan ini sebagai bentuk pengurangan nilai yang mereka terima. Konsumen yang menyadari adanya shrinkflation cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan yang tidak menyadarinya.

Dengan adanya fenomena shrinkflation yang terjadi pada berbagai perusahaan, termasuk momogi, membuat perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi kemasannya agar tidak kehilangan lebih banyak konsumen akibat menurunnya minat daya beli. Untuk menghadapi penurunan daya beli yang disebabkan oleh berbagai faktor, perusahaan dapat mengadopsi sejumlah strategi. Salah satu langkah penting adalah inovasi produk. Dengan menghadirkan varian baru atau produk yang lebih memuaskan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Selain itu, Strategi pemasaran yang efektif juga sangat penting, seperti memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan program loyalitas untuk pelanggan, di mana mereka mendapatkan insentif seperti diskon atau poin yang dapat ditukarkan dengan pembelian di masa depan. Program loyalitas ini dirancang untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang berpartisipasi aktif, seperti melakukan pembelian berkala, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Mengadakan acara sampling gratis di lokasi strategis atau memberikan promosi seperti "beli satu gratis satu" juga dapat meningkatkan minat beli. Kegiatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, Kolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan produk bersama dapat membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan

langkah-langkah ini, perusahaan seperti Momogi dapat mengatasi tantangan penurunan daya beli dan tetap relevan di pasar. Menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan strategi mereka untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

SIMPULAN

Shrinkflation pada produk Momogi, yaitu pengurangan ukuran kemasan dari 14 gram menjadi 5 gram tanpa penyesuaian harga, terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa shrinkflation memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk, yang berdampak pada penurunan kepuasan dan minat membeli ulang. Aspek kemasan, seperti desain, ukuran fisik, kapasitas, dan informasi, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas produk tetap baik, pelanggan merasa dirugikan karena ukuran yang lebih kecil. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari solusi, seperti mengedepankan inovasi pada desain kemasan dan memberikan informasi yang jelas, untuk meminimalkan dampak negatif shrinkflation dan menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 濟無No title no title no title. : 1–23.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. : 6.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). The impact of sensory marketing on consumer behavior at Starbucks Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 138–146. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45579>
- Maulana, A. W., & Maulana, I. S. (2024). Dinamika inflasi di Indonesia terhadap daya beli masyarakat pada tinjauan ekonomi makro. *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 20–29. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.437>

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, A., Supriyadi, T., & Suryaningsih, A. T. (2023). Kepuasan konsumen muda terhadap desain kemasan beras organik di Indonesia. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 205–211. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4298>
- Sekaran, U. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (17th ed.). Alfabeta.
- Suwandi, A., & Parfi, K. (2016). Dampak pembangunan apartemen Paltrow City berdasarkan persepsi masyarakat Kelurahan Pedalangan, Banyumani. *Jurnal Ruang*, 2(3).