



## Analisis Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Pada Konsumen AMDK Aqua dan Le Minerale

**Indah Fitriani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa

Email: [indahfitriania13@gmail.com](mailto:indahfitriania13@gmail.com)

**Nungki Agustin**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa

Email: [nungkiagustin25@gmail.com](mailto:nungkiagustin25@gmail.com)

**Syamsul Hidayat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa

Email: [pembelajar28@gmail.com](mailto:pembelajar28@gmail.com)

Korespondensi Penulis: [nungkiagustin25@gmail.com](mailto:nungkiagustin25@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of price perception on brand switching among consumers of Aqua and Le Minerale bottled water. Research through hypothesis testing, where in the description contains descriptions but the focus lies on the influence between variables. The data analysis method used in this research is quantitative, with SPSS 25 data processing tools. with a sample size of 127 people. The results of hypothesis testing show that the price perception variable has a positive and significant effect on brandswitching of Aqua and Le Minerale bottled water for consumers.*

**Keyword :** *Price Perception and Brand Swicthing*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap brand switching pada konsumen AMDK Aqua dan Le Minerale. Penelitian melalui pengujian hipotesis, dimana dalam uraiannya mengandung deskripsi namun fokus terletak pada pengaruh antar variabel. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, dengan alat bantu pengolah data SPSS 25. dengan jumlah sampel sebanyak 127 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brandswitching AMDK Aqua dan Le Minerale pada konsumen.

**Kata Kunci :** Persepsi Harga dan Peralihan Merek

### PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan yang memiliki kualitas air bersih yang rendah. AMDK memiliki berbagai merek yang bersaing di pasar, seperti Aqua, Le Minerale, Ades, dan lain-lain. Setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Namun, konsumen tidak selalu setia pada satu merek, melainkan dapat berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Fenomena ini disebut sebagai brand switching.

Brand switching merupakan perilaku konsumen yang mengganti merek yang biasa digunakan dengan merek lain yang dianggap lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Brand switching dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang berpengaruh adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk atau jasa tersebut (Zeithaml, 1988). Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik untuk membeli, tidak membeli, atau berpindah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap brand switching pada konsumen AMDK Aqua dan Le Minerale. Aqua dan Le Minerale dipilih sebagai objek penelitian karena keduanya merupakan merek AMDK yang populer dan memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para produsen AMDK untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen AMDK untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan merek mereka dan mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak.

## TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pendapatan, preferensi, dan pengalaman konsumen, serta faktor eksternal, seperti persaingan, promosi, dan kondisi pasar. Persepsi harga dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan, loyalitas, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016; Schiffman dan Kanuk, 2010; Zeithaml, 1988).

Brand switching adalah perubahan perilaku pembelian konsumen dari merek yang biasa digunakan ke merek lain yang dianggap lebih baik atau lebih murah. Brand switching dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan, ketidakpercayaan, keingintahuan, keinginan mencoba hal baru, pengaruh sosial, dan faktor situasional. Brand switching dapat merugikan produsen, karena dapat menurunkan pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan. Oleh karena itu, produsen perlu mempertahankan konsumen yang loyal dan mengurangi konsumen yang beralih merek (Kotler dan Keller, 2016; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Penelitian terdahulu mengenai persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh (Joko Riyanto, 2023) yang berjudul pengaruh desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian penelitian yang dilakukan oleh (Ronnie, Dahlia & Valencia) Berdasarkan uji F (uji simultan) dimana Variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di semua kalangan dimana mereka adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua dan Le Minerale, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 127 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sample *Non-Probability sampling*, digunakan karena parameter populasi tidak diketahui atau tidak memungkinkan untuk diidentifikasi secara individual.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian demografi dan bagian pertanyaan pokok. Bagian demografi berisi pertanyaan – pertanyaan tentang data diri responden seperti nama, usia, jenis kelamin dan pendidikan. Bagian pertanyaan pokok berisi pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi responden tentang pengaruh harga terhadap brandswitching pada produk AMDK Aqua dan Le Minerale, pertanyaan pokok tersebut terdiri dari 14 butir pertanyaan.

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif, menekankan pada analisis data-data numerik yang diolah dengan metode statistik. Penelitian melalui pengujian hipotesis, dimana dalam uraiannya mengandung deskripsi namun fokus terletak pada pengaruh antar variabel. Variabel yang dimaksud meliputi : Persepsi harga dan Brandswitching. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan alat bantu pengolahan data SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 127. Kuesioner disebarkan melalui google form kepada konsumen air minum dalam kemasan pada produk aqua dan le minerale.

Tabel 1. Demografi

Profil	Komponen	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki – laki	38,6%
	Perempuan	61,4%
Usia	Kurang dari 18 tahun	10,2%
	18 – 24 tahun	72%
	25 – ke atas	17,8%
Pendidikan	SD/SMP	0,8%
	SMA/SMK	56,7%
	DIPLOMA/SARJANA	42,5%

Sumber : data yang diolah

Jika dilihat dari demografi responden (tabel 1) kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61,4% hal ini ditunjukkan bahwa yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan adalah perempuan. Jika dilihat dari umur responden didominasi

pada umur 18 – 24 tahun (72%). Dan dilihat dari pendidikan responden mayoritas berpendidikan SMA/SMK (56,7%). Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden pada masyarakat di semua kalangan banyak yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan aqua dan le minerale.

### Uji Validitas

Tabel 2

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	P1	0,456	0.174	Valid
	P2	0,446	0.174	Valid
	P3	0,474	0.174	Valid
	P4	0,460	0.174	Valid
	P5	0,477	0.174	Valid
	P6	0,322	0.174	Valid
	P7	0,340	0.174	Valid
Brand Switching	P8	0,280	0.174	Valid
	P9	0,183	0.174	Valid
	P10	0,300	0.174	Valid
	P11	0,244	0.174	Valid
	P12	0,320	0.174	Valid
	P13	0,390	0.174	Valid
	P14	0,210	0.174	Valid

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Persepsi Harga Brandswitching dikatakan Valid, Karena nilai r hitung corrected item total correlation > dari r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,174.

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Tabel 3

No.	Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0,716	Reliabel
2.	Brandswitching	0,500	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Dilihat dari tabel 3 yang merupakan hasil dari pengujian reliabilitas bahwa masing-masing variabel yaitu variabel persepsi harga dan variabel brandswitching diperoleh nilai Cronbachs Alpha > 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu sampe data berasal dari suatu populasi yang berdistribusi normal. Data tersebut diuji menggunakan alat bantu SPSS yaitu dengan menggunakan kolmogrov smirnov yang dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika nilai signifikansi (Sig). lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		127
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23854008
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.053
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data yang diolah

Dilihat dari tabel 4 Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test T test* adalah 0,19 yang artinya berada diatas 0,05 maka hal ini dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Analisis Regresi Sederhana**

Uji analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh persepsi harga terhadap brandswitching.

Tabel 5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.669	1.855		7.906	.000
	Persepsi_Harga	.368	.074	.405	4.956	.000

a. Dependent Variable: Brand\_Switching

Hasil uji diperoleh persamaan dari model regresi seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14, 669 + 0,368 X$$

Hasil persamaan pada tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien untuk persepsi harga sebesar 0, 368 hal ini berarti bahwa adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap brandswitching pada produk yang dipilih konsumen. Apabila persepsi harga meningkat maka brandswitching akan meningkat juga sebesar 0, 368.

**Uji Signifikasi parameter individual ( Uji Statistik t )**

Tingkat signifikan yang dipakai adalah sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikan dari variabel independen  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan dari variabel independen  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Daari hasil penelitian diatas, hasil uji t dapat diketahui nilai t hitung sebesar 4.956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel brandswitching pada produk AMDK Aqua dan Le Minerale.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Brandswitching AMDK Aqua dan Le Minerale**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brandswitching AMDK Aqua dan Le Minerale pada konsumen. Artinya Persepsi harga mempengaruhi brandswitching konsumen terhadap produk Aqua dan Le Minerale. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko, riyanto dkk ( 2023 ) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Le Minerale di kota Semarang. Baik Aqua maupun Le Minerale memiliki keunggulan masing- masing bagi konsumen sehingga konsumen sering beralih antara Aqua dan Le Minerale. Sehingga harga menjadi pengaruh bagi konsumen dalam beralih pembelian antara Aqua dan Le Minerale.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis persepsi harga terhadap brandswitching pada konsumen AMDK Aqua dan Le Minerale maka dapat disimpulkan dari variabel yang dianalisis, diperoleh hasil pengaruh positif yang signifikan.

Penelitian tentang persepsi harga terhadap brandswitching konsumen ini merupakan hal yang sangat penting. Mengingat banyak konsumen yang sering mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus menjaga keterjangkauan harga agar konsumen tidak beralih produk ke produk lain. Selain harga faktor penyebab lain juga mempengaruhi keberalihan produk seperti Kualitas, ukuran dan distribusi produk yang luas.

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap brandswitching terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, PT. Danone Aqua dan PT. Tirta Freshindo Jaya Le Minerale disarankan selain mempertahankan harga juga harus meningkatkan faktor lain seperti promosi, kualitas dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para produsen AMDK untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen AMDK untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan merek mereka dan mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak.

#### DAFTAR REFERENSI

- Andi M. Lutfi, A. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AQUA DI BATAM . *JURNAL CAFETARIA*, 73-76.
- Eva Fauziana<sup>1</sup>, L. F. (2022). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AZHOM . *SMART Jurnal Manajemen* , 7-8.
- Ismuputro, R. M. (2022). PERAN CITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 116 -124.
- Joko Riyanto, M. S. (2023). PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL REKOGNISI MANAJEMEN*, 1- 11.
- Joneijun Eltonia, k. a. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang) . *Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 2* , 250-256.
- Ronnie MT. Sirait, D. R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK AQUA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA AGUNG. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 89 - 92.
- Vincent Virgo Dinata, T. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerales Pada Toko Retail Kota Tangerang. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 3*, 5-7.
- Dzulkharnain, E. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADequity*, 71- 73.
- SA, G. M. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK LE-MINERALE 15 LITER. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 14.
- Mutiara p.todar, a. L. (2020). Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan ( AMDK) galon merek Aqua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen , Bisnis dan Akuntansi* 8, 8 -9 .

- Shahira, N. (2022). Comparative Analysis on Mineral Water Brand Association Between Aqua and Le Minerale ini Bengkalis City. *Enprints*.
- Lestari, T. A. (2023). Pengaruh product attribute, variety seeking dan Advertising terhadap brand switching pada konsumen AMDK Aqua dan Le Minerale. *Universitas putra bangsa*.
- Laoli Yaniria, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan dikota bangkinang. *repository universitas pahlawan*.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management*. States of America: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Wijaya, I. K. (2020). Analisis Harga, Kualitas, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk AMDK merek Aqua di kantin universitas nusantara PGRI kediri. *repository universitas nusantara PGRI*.
- Kriswanto, J. (2020). Pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek aqua. *repository mercubuana*.
- Aji Ahadun Rojab, M. T. (2023). Pengaruh persepsi harga, hambatan berpindah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*.
- Aji Ahadun Rojab, M. T. (2023). Pengaruh persepsi harga, hambatan berpindah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*.
- Nanay Nuryana, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua PT.BALINA AGUNG PERKASA. *repository stieipwijaya*.