

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Gambar Perusahaan Le Minerale**

Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia, diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang berfokus pada industri minuman. Jogi Hendra Atmaja adalah pemilik dari Mayora Group, yang juga memproduksi air minum Le Minerale. Selain itu, perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Minerale telah hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale telah didirikan di berbagai lokasi di Indonesia, termasuk lima pabrik yang sudah beroperasi di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar, serta dua pabrik baru yang dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir tahun 2016. Le Minerale tersedia dalam kemasan botol dengan volume mulai dari 330 ml hingga 1500 ml, serta dalam kemasan galon (15L). Produk air mineral kemasan dari Le Minerale dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti supermarket, pasar, dan toko *online*. Selain mudah diakses, Le Minerale juga menawarkan kemasan yang terjamin kebersihan dan kandungannya, karena dikemas dengan baik.

Le Minerale diproduksi dari sumber mata air pegunungan yang terpilih, memberikan kesegaran yang unik dengan sedikit rasa manis.

Kandungan mineral dalam Le Minerale berasal dari mata air pegunungan vulkanik di Indonesia, yang memiliki mineral alami yang terjaga. Kadar pH air kemasan Le Minerale berada pada rentang pH 7,8. Le Minerale merupakan pilihan yang tepat untuk kebutuhan minum harian dengan harga yang terjangkau. Selain itu, keunggulan Le Minerale sesuai dengan tagline yang menyebutkan adanya rasa manis, namun tetap aman untuk dikonsumsi. Kesegaran yang khas ini dihasilkan dari keseimbangan kandungan mineral alami dalam Le Minerale. Le Minerale menjaga keutuhan kandungan mineralnya dengan menggunakan teknologi perlindungan mineral yang pertama di Indonesia, yaitu sistem perlindungan tiga lapis yang terdiri dari seal, ring pengaman, dan botol keras sebelum dibuka, yang dikenal sebagai Mineral Protection System. Teknologi ini memastikan kesegaran khas Le Minerale tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Le Minerale telah menerima penghargaan sebagai air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengandung mineral penting untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat. Dalam hal ini, PERGIZI (Perhimpunan Pakar Gizi dan Pangan Indonesia) memberikan penghargaan atas komitmen Le Minerale dalam menyediakan air minum yang tidak hanya menghilangkan rasa haus, tetapi juga memiliki kualitas mineral yang baik. Hal ini sangat mendukung upaya pemenuhan gaya hidup sehat masyarakat. Prof. Hardinsyah, yang menjabat sebagai Ketua Umum PERGIZI PANGAN Indonesia, juga berharap agar Le Minerale

dapat menjadi teladan bagi pelaku industri lainnya, khususnya dalam industri AMDK, untuk terus menghadirkan inovasi produk yang dapat mendukung perbaikan gizi dan kesehatan masyarakat.

## 2. Logo Le Minerale



Gambar 4. 1 Logo Le Minerale

## B. Analisis Data

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, gaji/uang saku, seluruh masyarakat yang berada di Yogyakarta, dan konsumen yang pernah melakukan peralihan merek/*brand switching* dari produk Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	59	49%
	Perempuan	61	51%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100 %</b>
Usia	18-25 Tahun	112	93%
	26-35 Tahun	8	7%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100 %</b>

Gaji/Uang Saku perbulan	<1 Juta	33	27%
	1-2 Juta	43	36%
	2-3 juta	31	26%
	>4 Juta	13	11%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100 %</b>

Penelitian ini melibatkan 120 responden terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta serta memiliki beragam karakteristik demografis, termasuk jenis kelamin, usia, dan pendapatan bulanan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang latar belakang partisipan yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan peralihan merek.

Dari total 120 responden, 59 responden di antaranya (49%) adalah laki-laki dan 61 responden (51%) adalah perempuan. Distribusi ini mencerminkan partisipasi yang cukup seimbang antara kedua gender, meskipun terdapat sedikit dominasi pada kelompok laki-laki. Kesetaraan ini berkontribusi pada kualitas data yang diperoleh dalam mengidentifikasi kecenderungan konsumen dari berbagai gender secara representatif.

Sebagian besar responden, yaitu 112 orang (93%), berada dalam kelompok usia 18–25 tahun, sementara hanya 8 orang (7%) yang berusia 26–35 tahun. Ini menunjukkan bahwa populasi responden didominasi oleh generasi muda atau generasi Z. Karakteristik ini penting untuk dianalisis karena generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi digital, cenderung

eksploratif dalam konsumsi merek, dan sangat dipengaruhi oleh tren media sosial serta kampanye pemasaran daring.

Sebagian besar responden, yaitu 43 orang atau 36% memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Selanjutnya, responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 mencapai 26%, dan mereka yang berpendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 sebanyak 26%. Hanya 11% responden yang memiliki pendapatan di atas Rp4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok berpendapatan rendah hingga menengah, yang kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa, pekerja awal karier, atau individu yang belum memiliki pendapatan tetap. Karakteristik ini sangat penting dalam menganalisis sensitivitas harga dan kecenderungan untuk berpindah merek/*brand switching* akibat faktor ekonomi dan promosi produk.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan 2 sisi, jumlah responden ( $n$ ) = 120,  $r$  tabel dengan ( $df$ ) =  $n-2$ . Sehingga dalam pengujian ini didapatkan ( $df$ ) =  $120-2 = 118$ . Hasil  $r$  tabel yaitu sebesar 0,179.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>E-wom</i>	X1.1	0,653	0,179	Valid
	X1.2	0,590	0,179	Valid
	X1.3	0,662	0,179	Valid

	X1.4	0,662	0,179	Valid
	X1.5	0,623	0,179	Valid
	X1.6	0,650	0,179	Valid
	X1.7	0,718	0,179	Valid
	X1.8	0,765	0,179	Valid
	X1.9	0,772	0,179	Valid
	X1.10	0,706	0,179	Valid
<i>Variety Seeking</i>	X2.1	0,766	0,179	Valid
	X2.2	0,620	0,179	Valid
	X2.3	0,557	0,179	Valid
	X2.4	0,499	0,179	Valid
	X2.5	0,657	0,179	Valid
	X2.6	0,791	0,179	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,689	0,179	Valid
	X3.2	0,741	0,179	Valid
	X3.3	0,623	0,179	Valid
	X3.4	0,709	0,179	Valid
	X3.5	0,564	0,179	Valid
	X3.6	0,701	0,179	Valid
<i>Brand Switching</i>	Y.1	0,727	0,179	Valid
	Y.2	0,561	0,179	Valid
	Y.3	0,790	0,179	Valid
	Y.4	0,729	0,179	Valid
	Y.5	0,775	0,179	Valid
	Y.6	0,764	0,179	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada keempat variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-wom</i>	0,869	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,728	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,751	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,820	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**3. Uji Asumsi Dasar**

Uji Normalitas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98458251
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.049
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asym Sig (2 tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian  $>0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.009	1.177		2.556	.012		
<i>E-WOM</i>	-.044	.036	-.073	-1.220	.225	.580	1.723
<i>Variety Seeking</i>	.723	.062	.727	11.585	.000	.528	1.895
<i>Brand Image</i>	.257	.076	.242	3.372	.001	.405	2.472

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan tabel di atas ketiga variabel bebas memiliki *nilai tolerance*  $>0,10$  yaitu *e-wom* sebesar 0,580 , *variety seeking* sebesar 0,528 , *brand image* sebesar 0,405. jika dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF  $< 10$  yaitu *e-wom* sebesar 1,723, *variety seeking* sebesar



1,895, *brand image* sebesar 2,472 sehingga dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.606	.418		-1.448	.150
<i>E-WOM</i>	.016	.013	.150	1.239	.218
<i>Variety Seeking</i>	.001	.022	.004	.029	.977
<i>Brand Image</i>	-.004	.027	-.023	-.161	.873

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa ketiga variabel memiliki signifikansi  $>0,05$ . *e-wom* sebesar 0,218, *variety seeking* sebesar 0,977 dan *brand image* sebesar 0,873. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.009	1.177		2.556	.012
<i>E-WOM</i>	-.044	.036	-.073	-1.220	.225
<i>Variety Seeking</i>	.723	.062	.727	11.585	.000

<i>Brand Image</i>	.257	.076	.242	3.372	.001
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,009 - 0,044 X_1 + 0,723 X_2 + 0,257 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 3,009. Konstanta tersebut memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, yaitu *e-wom* (X1), *variety seeking* (X2), dan *brand image* (X3), berada pada nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka *brand switching* (Y) akan bernilai 3,009.
- b. *Electronic Word of Mouth*

Koefisien regresi yang menunjukkan *e-wom* (X1) sebesar -0,044 bernilai negatif, artinya menunjukkan adanya hubungan negatif (berlawanan arah) antara variabel *e-wom* dengan *brand switching*. Hal ini menyatakan bahwa jika asumsi *variety seeking* dan *brand image* tetap (tidak berubah), jika *e-wom* meningkat maka *brand switching* akan menurun, dan jika *e-wom* menurun maka *brand switching* akan meningkat.

- c. *Variety Seeking*

Koefisien regresi *variety seeking* (X2) sebesar 0,723 bernilai positif, artinya jika variabel *variety seeking* meningkat dan lainnya tetap maka *brand switching* akan meningkat. Hal ini menyatakan bahwa jika asumsi *e-wom* dan *brand*

*image* (tidak berubah), maka jika *variety seeking* meningkat *brand switching* akan meningkat.

d. *Brand Image*

Koefesien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,257 bernilai positif, artinya jika *brand image* meningkat dan lainnya tetap maka *brand switching* akan meningkat. Hal ini menyatakan bahwa jika asumsi *e-wom* dan *variety seeking* (tidak berubah), maka *brand image* meningkat *brand switching* akan meningkat.

## 6. Uji Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit*)

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit*)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1474.477	3	491.492	121.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	468.690	116	4.040		
	Total	1943.167	119			

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *E-WOM*, *Variety Seeking*

Berdasarkan hasil uji *Goodness-of-Fit* pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X) mampu memprediksi variabel terikat (Y) dengan baik model layak digunakan.

## 7. Uji t

**Tabel 4. 9 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.009	1.177		2.556	.012
<i>E-WOM</i>	-.044	.036	-.073	-1.220	.225
<i>Variety Seeking</i>	.723	.062	.727	11.585	.000
<i>Brand Image</i>	.257	.076	.242	3.372	.001

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

- a) Variabel *e-wom* (X1) memiliki nilai koefisien -0,044 dengan tingkat signifikansi  $0,225 > 0,05$ . Artinya menunjukkan adanya pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabe *e-wom* terhadap *brand switching*. Maka H1 yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale **ditolak**.
- b) Varibel *variety seeking* memiliki nilai koefisien 0,723 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika variabel *variety seeking* meningkat atau variabel lainnya tetap maka *brand switching* akan meningkat. Maka H2 yang menyatakan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale **diterima**.
- c) Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien 0,257 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya jika *brand image* meningkat atau

variabel lainnya tetap maka *brand switching* akan meningkat. Maka H3 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale diterima.

## 8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

**Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi *Adjusted R Square***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.753	2.010

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *E-WOM*, *Variety Seeking*

b. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,753 (75,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa *e-wom*, *variety seeking*, dan *brand image* menjelaskan pengaruh terhadap *brand switching* sebesar 75,3% sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 9. Pembahasan

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar -0,044 dengan nilai signifikansi sebesar 0,225 ( $> 0,05$ ). Nilai ini

menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching pada responden dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *e-WOM* sering dianggap memiliki peranan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap keputusan berpindah merek dari Aqua ke Le Minerale tidak cukup kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya intensitas atau kredibilitas pesan *e-WOM* yang diterima oleh konsumen, atau karakteristik responden (mayoritas usia muda) yang lebih dipengaruhi oleh faktor pengalaman langsung dan citra merek daripada sekadar opini di media sosial. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Guci et.al., (2023) dan Aliefirnanda, et.al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *e-WOM* bersifat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, segmentasi konsumen, serta platform digital yang digunakan.

b. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *variabel variety seeking* memiliki koefisien sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Dengan kata lain, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk

mencari variasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berpindah merek.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Olson & Peter (2013), yang menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan dorongan kognitif yang membuat konsumen tertarik mencoba merek baru sebagai bentuk respons terhadap kejenuhan atau keingintahuan. Dalam konteks AMDK, di mana terdapat banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif homogen, keinginan untuk mencoba merek lain menjadi alasan kuat terjadinya *brand switching*, khususnya pada konsumen usia muda yang dominan dalam penelitian ini.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Lestari (2023) dan Guci et.al., (2023) yang menyimpulkan bahwa *variety seeking* berperan signifikan dalam mendorong keputusan perpindahan merek.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching*

Dari hasil regresi, diperoleh nilai koefisien untuk variabel *brand image* sebesar 0,257 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, semakin positif citra yang dimiliki oleh merek pesaing di benak konsumen, maka

semakin besar peluang konsumen untuk berpindah merek dari merek lama ke merek baru.

Hasil ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Jika suatu merek dinilai memiliki citra yang lebih baik, maka akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, Le Minerale sebagai merek pesaing kemungkinan berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi komunikasi merek, kemasan, kampanye sosial, atau faktor lain yang relevan dengan nilai dan ekspektasi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yugistira et.al., (2024) dan Kawengian (2020) yang juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*.