

***The Effect Of Seeking Variation And Customer Dissatisfaction On The Brand Transfer Of Aqua Bottled Water Products To Le Minerale
(Case Study of Cibitung District Residents)***

**Pengaruh Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Perpindahan Merek Produk Air Minum Kemasan Aqua Ke Le Minerale
(Studi Kasus Warga Kecamatan Cibitung)**

M. Rizki Fauzi Muttaqin^{1*}, Jakaria²

^{*1}Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Kab. Bekasi

Email: rf892356@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Kab. Bekasi

Email: damajakaria@gmail.com

Masuk tanggal : 23-07-2024, revisi tanggal : 24-08-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2024

Abstract

This study aims to determine the Influence of Seeking Variation and Customer Dissatisfaction on the Transfer of AQUA Bottled Drinking Water Brands to Le Minerale (Case Study on Cibitung Residents). This study uses a quantitative approach. The population in this study is residents of Cibitung District. The sample in this study was determined using the slovin formula with a margin of error of 10%, so that the total data amounted to 100 samples. The analysis methods used were validity test, reliability, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test. Based on the results of the study, it shows that: 1) that looking for variation has an effect on brand transfer. 2) Customer dissatisfaction affects on brand transfer. 3) Seeking variations and customer dissatisfaction have a common effect on brand transfer.

Keywords: *Looking for Variety, Costumer Dissatisfaction, Brand Transfer*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Perpindahan Merek Air Minum Kemasan Produk AQUA ke Le Minerale (Studi Kasus Pada Warga Cibitung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan warga Kecamatan Cibitung. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga keseluruhan data berjumlah 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) bahwa mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek. 2) Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap perpindahan merek. 3) mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci: *Merncari Variasi, Ketidakpuasan Pelanggan, Perpindahan Merek*

Pendahuluan

Elemen yang penting dalam kehidupan manusia ialah air. Air minum adalah keuntungan utama air bagi manusia. Orang membutuhkan lebih dari dua liter air setiap hari untuk dikonsumsi. Untuk kebutuhan minum sehari-hari, rumah tangga Indonesia menggunakan air dari berbagai sumber. Air kemasan merupakan opsi yang banyak dipilih oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini tercatat pada Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Maret 2023 dimana Merujuk survey tersebut menyatakan bahwa mayoritas Rumah Tangga di Indonesia menggunakan berbagai suber air minum utama diantaranya air minum dalam kemasan dengan persentase sebesar 40,64%, lalu diikuti oleh sumur bor/pompa sebesar 17,07%, mata air berada pada posisi ke-4 dengan persentase sebesar 12,17% dan beberapa sumber mata air lainnya (Nabilah, 2023).

Ketua Asosiasi Pengusaha Air Minum Nasional (Asparminas) Johan Muliawan mengungkapkan bahwa di Jakarta, rata-rata konsumsi tahunan air kemasan adalah 88 liter per orang, tetapi di luar Jakarta, khususnya di Jawa, konsumsi air tahunan rata-rata tetap 11 liter per orang. Selain itu, ia mengatakan bahwa lebih dari 1.200 perusahaan yang memiliki izin distribusi untuk lebih dari 2.100 merek air minum kemasan telah didirikan. Perusahaan-perusahaan ini diharapkan dapat memproduksi 35 miliar liter air kemasan setiap tahun pada tahun 2021, dengan nilai pasar 46 triliun (Badar, 2023).

Penggunaan air minum kemasan sebagai sumber air minum bagi rumah tangga juga sangat berlaku pada Kecamatan Cibitung, Kab. Bekasi. Sebenarnya warga Cibitung memiliki beberapa sumber air minum utama bagi rumah tangga mereka namun belakangan ini daerah tersebut dilanda kekeringan sehingga mereka perlu beralih kepada penggunaan air minum dalam kemasan. Jika melihat dari jumlah warga yang bertempat tinggal di Kecamatan Cibitung terbilang tinggi, tentunya memerlukan pasokan air minum dalam kemasan yang cukup banyak. Memiliki jumlah warga sebanyak 250.849 jiwa, tentunya Kecamatan Cibitung membutuhkan pasokan air minum sebanyak $\pm$ 752.000 Liter/hari.

Dalam memenuhi kebutuhan pasokan air minum, terdapat begitu banyak merek-merek air kemasan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat diantaranya seperti AQUA, Le Minerale, Vit, Cleo dan masih banyak lainnya. Persaingan usaha dalam sektor air minum kemasan cukup ketat, terlebih AQUA sebagai *pioneer* pertama air minum kemasan yang telah berdiri dari tahun 1973 dan telah berpuluh-puluh tahun menjadi *market leader* mendapatkan saingan ketat yaitu Le Minerale, perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2015. Hal ini ditunjukkan dengan survei Kurious yang dipublikasi oleh Databoks, pada suvey tersebut menunjukkan bahwa produk AQUA tetap berada pada posisi paling atas dengan raupan angka sebesar 93,1%, lalu diikuti oleh Le Minerale dengan 74,7% serta diikuti oleh merek-merek air mineral terdahulu seperti Vit, Ades, Amidis dan Club (Annur, 2023).

Berdasarkan data *Top Brand Awards* mengenai *Brand Index* Air Mineral 2020-2024 menunjukkan bagaimana *brand index* dari beberapa air mineral ternama seperti AQUA, Le Minerale, Ades, Cleo dan Club. Pada data tersebut mengakumulasikan perkembangan produk dari Le Minerale dalam 4 tahun terakhir, dimana Le Minerale mampu meningkatkan *brand index* dari 6.10 menjadi 18.80, tentunya ini merupakan peningkatan pesat yang dilakukan oleh Le Minerale. Sedangkan pada produk Aqua terlihat mengalami penurunan selama 4 tahun terakhir, yang dimulai dari angka sebesar 61.50 menjadi 46.90. Lalu diikuti oleh 3 brand lainnya seperti Ades, Cleo dan Club yang mengalami naik turun dalam *brand index* dalam 4 tahun terakhir (Top Brand Awards, 2024).

Seiring dengan begitu banyaknya produk air minum kemasan yang ditawarkan produsen salah satunya Le Minerale, membuat para konsumen bingung menentukan produk seperti apa yang ingin dikonsumsi. Mencari variasi merupakan salah satu hal yang digunakan para konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan produk mereka bahkan mengeluarkan produk baru. Kecenderungan untuk mencari variasi dari merek yang berbeda dengan spontan, bahkan ketika seseorang puas dengan barang-barang dari merek sebelumnya, dikenal sebagai "mencari variasi".

Pada kasus perpindahan air minum kemasan ke Le Minerale, melansir dari Hops Id terbukti dengan hadirnya produk Le Minerale dengan terobosan yang unik membuat para konsumen berpaling. Konsumen merasa bahwa produk terobosan dari Le Minerale berhasil menjadi solusi dari kelemahan yang ada pada produk Aqua (Jamil, 2023).

Selain mencari variasi, tentu konsep yang harus dipahami oleh para produsen ialah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk mereka. Seiring perkembangan zaman tentu bertambah banyak produk yang memiliki kemiripan atau bahkan memberikan solusi baru. Hal tersebut mampu menciptakan peluang pada konsumen untuk melakukan perpindahan dari sebuah *brand* ke *brand* yang lain. Persepsi pelanggan tentang ketidaksesuaian yang dirasakan atau diskonfirmasi oleh ekspektasi dan pengalaman aktual yang dialami pasca menggunakan produk adalah apa yang mereka rasakan dan terima.

Menurut Engel (Zafe'i, 2022), menyebutkan bahwa mencari variasi adalah konsumen yang ingin mencicipi beberapa merek. Pelanggan yang terus-menerus bertukar merek untuk mencari keragaman. Jenis perilaku ini biasanya terjadi ketika suatu produk memiliki banyak merek serupa, sering dibeli dan harganya terjangkau. Selain itu, bertukar merek menjadi normal atau tidak bertentangan dengan norma sosial.

Van Trijp (Rojiati et al., 2021) menguraikan bagaimana kebutuhan konsumen untuk mencoba merek yang berbeda dan memuaskan rasa ingin tahu mereka dapat dipenuhi oleh perilaku mereka mencari variasi, yang juga dapat dilihat sebagai upaya untuk menghentikan kebiasaan.

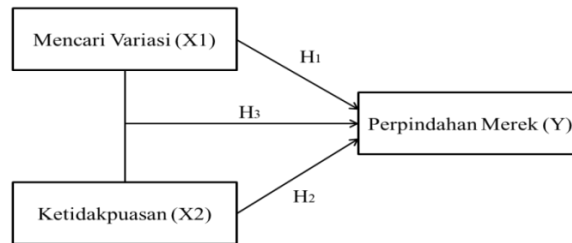
Menurut Fandy (Prasetya, 2020). ketidakpuasan pelanggan berasal dari penilaian mereka terhadap ketidaksesuaian produk atau diskonfirmasi harapan mereka sebelumnya, serta kinerja aktual mereka setelah menggunakan barang.

Menurut Engel, et al., (Achyar, 2016), Menjelaskan bagaimana ketidakpuasan berasal dari hasil yang dirasakan atau aktual yang gagal atau gagal memenuhi harapan pelanggan mengenai barang.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (Kurniawan, 2020), kata berpindah merek mengacu pada perubahan preferensi konsumen dari satu produk ke produk lainnya. Ini adalah hasil dari fakta bahwa orang terus-menerus membandingkan merek sambil menilai satu merek atau mengembangkan sikap terhadap merek tertentu.

Menurut Peter dan Olson (Taan, 2017) pelanggan kurang lebih cenderung beralih ke merek lain sebagai akibat dari keragaman barang yang tersedia. Perpindahan merek, didefinisikan perilaku pembelian yang dibedakan oleh pergeseran preferensi merek, usia berdampak pada perilaku perpindahan merek.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1: Kerangka Berpikir, (Sumber: Diolah Peneliti)

Hipotesis dalam penelitian Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Perpindahan Merek Air Minum Aqua ke Le Minerale (Studi Kasus Warga Cibitung), diantaranya:

1. H_1 : Mencari variasi memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.
2. H_2 : Ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.
3. H_3 : Mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan bentuk kuantitatif. Hal ini disebabkan bahwa penelitian kuantitatif telah memberikan solusi untuk masalah yang muncul dan memerlukan pengukuran yang cermat dari variabel subjek yang diselidiki untuk memberikan hasil yang terbebas dari situasi, waktu dan juga tempat (Priadana & Sunarsi, 2021).

Menggunakan teknik *purposive sampling*, sumber data yang digunakan menggunakan *margin of error* sebesar 10% sehingga data yang dibutuhkan berjumlah 100 responden dan memiliki syarat sebagai berikut: 1) Merupakan konsumen penyintas dari Air Aqua ke Le Minerale. 2) Telah mengonsumsi Le Minerale selama ≥ 1 bulan dan telah beralih merek sepenuhnya. 3) Berusia ≥ 18 Tahun dan berdomisili di Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui laman *google form* memuat 17 butir pernyataan.

Adapun pengukuran yang digunakan pada kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert pada bentuk daftar periksa, serta lima pilihan untuk tiap pernyataan dengan poin 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan poin 5 menggambarkan sangat setuju. Data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian akan diolah dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Gender	Akumulasi Responden	Presentasi%
Pria	30	30%
Perempuan	70	70%
Akumulasi	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 1, mengungkapkan bahwasannya responden penelitian ini didominasi oleh gender perempuan sebesar 70 orang (70%) dibandingkan pria dengan banyak 30 orang (30%) dari 100 responden.

Tabel 2. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Presentasi%
18-25 Tahun	86	86%
26-30 Tahun	11	11%
>31 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari ilustrasi tabel 2, mengungkapkan observasi ini dikuasai oleh responden dengan usia 18-25 Tahun sebanyak 86 orang (86%), lalu diikuti usia 26-30 Tahun dengan banyak 11 orang (11%) dan >31 Tahun dengan banyak 3 orang (3%) dari 100 orang.

Tabel 3. Responden berdasarkan domisili

Desa/Kelurahan	Akumulasi Responden	Presentasi%
Cibuntu	6	6%
Kertamukti	18	18%
Muktiwari	27	27%
Sarimukti	5	5%
Sukajaya	11	11%
Wanajaya	13	13%
Wanasari	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari ilustrasi tabel 3, mengungkapkan bahwasannya sebaran domisili didominasi oleh Desa Muktiwari sebanyak 27 orang (27%), diikuti Kelurahan Wanasari dengan banyak 20 orang (20%), Desa Kertamukti dengan banyak 18 orang (18%), Desa Wanajaya dengan banyak 13 orang (13%), Desa Sukajaya dengan banyak 11 orang (11%), Desa Cibuntu dengan banyak 6 orang (6%) dan yang paling sedikit ialah desa Sarimukti dengan banyak 5 orang (5%) dari 100 responden.

Tabel 4. Responden telah berpindahan merek Aqua ke Le Minerale

Responden mengalami perpindahan merek dari Aqua ke Le Minerale	Akumulasi Responden	Presentasi
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari akumulasi responden yang diilustrasikan pada tabel 4, dapat diungkapkan bahwa secara menyeluruh responden merupakan konsumen yang telah mengalami perpindahan merek dari produk Aqua ke Le Minerale dengan besaran akumulasi sebesar 100 orang atau dapat dipresentasikan sebesar 100%.

Tabel 5. Responden telah mengonsumsi Le Minerale ≥ 1 bulan

Mengonsumsi Le Minerale ≥ 1 Bulan	Akumulasi Responden	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 5, sebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden secara menyeluruh telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti. Hal ini ditunjukkan oleh keseluruhan responden yang telah mengonsumsi Le Minerale ≥ 1 Bulan yaitu sebanyak 100 orang atau dipresentasikan sebesar 100%.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected total correlation</i> (R_{hitung})	R_{tabel}	Ket
X1	X1.1	0,784	0,165	Valid
	X1.2	0,795	0,165	Valid
	X1.3	0,777	0,165	Valid
	X1.4	0,558	0,165	Valid
	X1.5	0,652	0,165	Valid
X2	X2.1	0,709	0,165	Valid
	X2.2	0,808	0,165	Valid
	X2.3	0,615	0,165	Valid
	X2.4	0,743	0,165	Valid
	X2.5	0,635	0,165	Valid
	X2.6	0,581	0,165	Valid
Y	Y.1	0,707	0,165	Valid
	Y.2	0,767	0,165	Valid
	Y.3	0,766	0,165	Valid
	Y.4	0,770	0,165	Valid
	Y.5	0,570	0,165	Valid
	Y.6	0,670	0,165	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Terlihat pada tabel 6, mengungkapkan bahwa variabel mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan dan perpindahan merek memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ menjadikan seluruh indikator data kuesioner dinyatakan valid. Hasil tersebut terlihat pada kalkulasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,165). Nilai r_{tabel} didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan $df = N - 2$. Hasil ini memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan data kuesioner penelitian mampu menguji ketiga variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha's Cronbach	Standar Reliabilitas	Ket
X1	0,764	0,6	Reliabel
X2	0,772	0,6	Reliabel
Y	0,792	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel karena seperti yang ditunjukkan tabel 7, nilai reliabilitas variabel Cronbach Alpha dari Mencari Variasi (0,764), Ketidakpuasan Pelanggan (0,772), dan Perpindahan Merek (0,792) di atas standar reliabilitas yakni 0,6 atau mendekati 1.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21263053
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,068
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi asimtotik (*2-tailed*) adalah 0,230. Ini menunjukkan bahwa 0,230 lebih besar dari 0,1, menunjukkan kumpulan data dari mencari variasi (X1), ketidakpuasan pelanggan (X2) dan perpindahan merek (Y) terdistribusikan secara normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,148	2,028		1,059	,292		
	TOTAL_X1	,492	,076	,456	6,484	,000	,857	1,167
	TOTAL_X2	,515	,077	,468	6,660	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil ini dapat dilihat dari dari kalkulasi toleransi dan VIF masing-masing, seperti ditunjukkan pada tabel 9, Sedangkan variabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan mempunyai kalkulasi toleransi dengan besar 0,857 dan kalkulasi VIF sebesar 1,167, variabel mencari variasi mempunyai kalkulasi toleransi dengan besar 0,857. Temuan ini menunjukkan seluruh variabel mempunyai kalkulasi toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, menyatakan tidak terindikasinya gejala-gejala multikolinearitas pada tiap-tiap variabel.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,001
	TOTAL_X1	,183
	TOTAL_X2	,137

a. Dependent Variable:
ABS_RES

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dengan menggunakan pendekatan Glesjer, tabel 10,. memperlihatkan hasil kalkulasi koefisien tiap-tiap variabel adalah 0,183 pada variabel yang mencari variasi (X1) dan 0,173 untuk variabel yang mengukur ketidakpuasan pelanggan (X2). Temuan ini mempertegas bahwa variabel tidak terindikasi tanda-tanda heteroskedastisitas, karena setiap variabel mempunyai hasil kalkulasi lebih besar dari 0,1.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,148	2,028		1,059	,292		
	TOTAL_X1	,492	,076	,456	6,484	,000	,857	1,167
	TOTAL_X2	,515	,077	,468	6,660	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Merujuk tabel 11 diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,148 + 0,492 MV + 0,515 KP + e$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda membuktikan bahwa: 1) Konstanta dengan besar 2,148. kalkulasi ini menjadi kalkulasi konstanta atau kondisi saat variabel perpindahan merek belum terpengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel mencari variasi (X1) dan ketidakpuasan pelanggan (X2). 2) Nilai $\beta_1.X_1$ dengan besar 0,492. Menunjukkan bahwa variabel mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek, berarti bahwa setiap kenaikan nilai 1% variabel mencari variasi maka akan mempengaruhi perpindahan merek dengan besar 0,492 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam observasi ini. 3) Kalkulasi $\beta_2.X_2$ dengan besar 0,515. Menyatakan variabel perpindahan merek mendapatkan pengaruh yang positif dari variabel ketidakpuasan pelanggan, berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi perpindahan merek sebesar 0,515 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,580	1,73670

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 12, di atas menggambarkan bahwa nilai estimasi 0,589, atau 58,9%, ditunjukkan untuk *R Square*. Fakta bahwa nilai Adjusted R Square mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model menjadi semakin akurat. Seperti dapat dilihat, berbagai faktor independen yang tidak diteliti pada kajian ini memberikan 41,1% pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel independen yang diujikan berkontribusi dengan besaran angka 58,9%.

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,148	2,028	1,059	,292			
	TOTAL_X1	,492	,076	,456	6,484	,000	,857	1,167
	TOTAL_X2	,515	,077	,468	6,660	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Merujuk tabel 13 *output* uji T di atas, dapat menggunakan uraian hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

Output kalkulasi data menunjukkan bahwa kalkulasi t_{hitung} variabel X1, variabel yang mencari variasi adalah 6,484. Mengingat nilai t_{tabel} yang diketahui sebesar 1,290, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,1$. Penolakan H_0 memperlihatkan terindikasinya hubungan serta pengaruh poistif serta signifikan antara variabel mencari variasi (X1) dan perpindahan merek (Y).

Hasil kalkulasi data menunjukkan pada *output* kalkulasi t_{hitung} variabel X2, variabel yang Ketidakpuasan Pelanggan adalah 6,660. Mengingat nilai t_{tabel} yang diketahui sebesar 1,290, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,1$. Penolakan H_0 memperlihatkan terindikasinya hubungan serta pengaruh poistif serta signifikan antara Ketidakpuasan Pelanggan (X2) dan perpindahan merek (Y).

Tabel 14. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,825	2	209,413	69,431	,000 ^b
	Residual	292,565	97	3,016		
	Total	711,390	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Seperti dapat dilihat pada Tabel 14 di atas, nilai F_{tabel} adalah 2,36, nilai F_{hitung} adalah 69,431, dan nilai signifikansi adalah 0,00, atau kurang dari 0,1. Akibatnya, $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dapat dinyatakan. Ini menyiratkan bahwa H_0 ditolak, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mencari keragaman dan ketidakpuasan pelanggan bersama-sama mempengaruhi keputusan untuk berpindah merek dari Aqua ke Le Minerale sebagai merek air minum dalam kemasan.

A. Pengaruh Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Kalkulasi t_{hitung} variabel X1 adalah 6,484, menurut temuan penelitian yang dilakukan pada variabel mencari variasi. Dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,1$, dapat ditentukan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ karena t_{tabel} diketahui sebesar 1,290. Fakta bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa variabel variasi pencarian (X1) mempunyai hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Pengaruh menguntungkan ini menunjukkan bagaimana konsumen dapat berpindah merek sebagai akibat dari keragaman yang berkembang yang disediakan oleh produsen.

Hasil ini diperkuat oleh hasil penelitian (Indriani & Pasharibu, 2020) memperoleh hasil yang menyebutkan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini mempertegas bahwa semakin sering pelanggan mencari variasi dari sebuah barang atau jasa maka akan semakin berpeluang mereka berpindah ke produk lain yang menurut merek lebih baik.

B. Pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Perpindahan Merek

Kalkulasi yang t_{hitung} dari variabel X2 adalah 6.660, menurut temuan penelitian yang dilakukan pada variabel ketidakpuasan pelanggan. Dengan ambang batas signifikansi $0,00 < 0,1$ dan t_{tabel} 1,290, dapat dinyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Tertolakanya H_0 , menunjukkan pengaruh positif dan substansial antara variabel ketidakpuasan pelanggan (X2) dan perpindahan merek (Y).

Hasil ini selaras dengan yang diutarakan oleh (Anisa et al., 2022) dimana pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku berpindah merek. Artinya apabila pelanggan merasa kurang puas pada sebuah produk, maka pelanggan mampu berpindah ke merek yang lain.

C. Pengaruh Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan temuan analisis, terbukti bahwa f_{hitung} adalah 69,431 sedangkan f_{tabel} adalah 2,36 dan bahwa *output* signifikansi ialah 0,00, atau $< 0,1$. Akibatnya, mampu dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil ini mempertegas jika hipotesa nol (H_0) ditolak, memperlihatkan bahwa variabel yang mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen digabungkan (secara bersamaan) mempengaruhi perpindahan merek air kemasan Aqua ke Le Minerale.

Hal ini senada pada penelitian yang dilakukan (Wulandari & Widiartanto, 2020) dengan judul, dimana menyebutkan bahwa mencari variasi (X1) serta ketidakpuasan pelanggan (X2) terdapat pengaruh positif serta signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap perpindahan merek (Y). Maka ini menunjukkan apabila pelanggan merasa kurang puas dan terdapat tawaran variasi yang lebih banyak maka akan meningkatkan pula perpindahan merek dari pelanggan.

Simpulan dan Saran

Observasi yang telah dikaji dengan dilakukan uji pengaruh mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek air minum kemasan produk air minum AQUA ke Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cibitung). Merujuk pada hasil uji yang telah dipaparkan dan dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan air minum kemasan AQUA ke Le Minerale merujuk t_{hitung} variabel mencari variasi dimana nilai koefisiennya menunjukkan angka sebesar $6,484 > t_{tabel}$ dengan besaran 1,290. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,1$.
2. Ketidakpuasan memiliki andil positif dan signifikan terhadap perpindahan air minum kemasan AQUA ke Le Minerale merujuk pada t_{hitung} variabel ketidakpuasan yaitu nilai koefisiennya memiliki angka $6,660 > t_{tabel}$ dengan besaran 1,290. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan output signifikan sebesar $0,000 < 0,1$.
3. Variabel Mencari Variasi dan Ketidakpuasan memiliki andil positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perpindahan air minum kemasan AQUA ke Le Minerale, hal ini ditunjukkan melalui hasil nilai F_{hitung} sebesar 69,431 sedangkan nilai F_{tabel} dengan besaran angka 2,36 dan nilai signifikansi dengan besaran angka 0,00 yang berarti $< 0,1$.

Merujuk pada hasil observasi yang telah diujikan pada kajian pengaruh mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek air minum kemasan produk air minum AQUA ke Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cibitung. Melihat pada hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan, sehingga peneliti menyarankan agar:

1. Perusahaan air minum kemasan AQUA perlu melakukan inovasi dalam pengembangan produk, sesuai dengan temuan pada variabel mencari variasi dan ketidakpuasan menunjukkan adanya rasa tidak puas dari pelanggan diikuti tawaran

atau variasi produk menarik dari Le Minerale yang menyebabkan pelanggan berpindah merek.

2. Penelitian kedepannya dapat mengembangkan hasil penelitian serupa baik itu pada variabel ataupun objek yang berbeda. Sesuai dengan temuan peneliti terdapat 41,1% pengaruh variabel-variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek dan belum di teliti oleh peneliti.

Ucapan Terima kasih

Terima kasih sebesar-besarnya kami ucapkan kepada semua pihak yang membantu dalam proses penelitian ini. Besar harapan kami hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

Daftar Pustaka

- Achyar, M. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek ASUS Zenfone ke Merek Lain. In *Journal UIN Jakarta*.
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatkiko, A. G. (2022). *Procedia of Social Sciences and Humanities Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products. Procedia of Social Sciences and Humanities, 0672, 534–540*.
- Annur, C. M. (2023). *Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Badar, N. A. (2023). *Asparminas: Besar potensi pertumbuhan Industri air minum kemasan - ANTARA News*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3750885/asparminas-besar-potensi-pertumbuhan-industri-air-minum-kemasan>
- Indriani, R., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH MENCARI VARIASI, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA dan eWOM TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Ekobis Dewantara, 47(3), 1–8*.
- Jamil, I. S. (2023). *Lebih praktis dan solutif? Ternyata produk ini sukses bikin konsumen Aqua beralih ke Le Mineral: Cerdas banget*. <https://www.hops.id/unik/2949934040/lebih-praktis-dan-solutif-ternyata-produk-ini-sukses-bikin-konsumen-aqua-beralih-ke-le-mineral-cerdas-banget>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>

- Nabilah, M. (2023). Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>
- Prasetya, A. Y. (2020). Analisis *Variety Seeking*, Atribut Produk dan *Price* Terhadap *Brand Switching* dari Taksi Konvensional ke *Online*. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Analisis, November*, 1–19.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Book.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT Nasya Expanding Management.
- Taan, H. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja. In *Zahir Publishing* (hal. viii+94). Zahir Publishing.
- Top Brand Awards. (2024). *Komparasi Brand*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Club&brand5=Le Minerale](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Club&brand5=Le%20Minerale)
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–495. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>
- Zafe'i, H. F. (2022). Pengaruh *brand loyalty*, *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Petani Pengguna Produk Broad Plus di Demak). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.