

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN AIR MINUM
LE MINERALE DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : ROSA AULIA PUTRI
NPM : 2205160457
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ROSA AULIA PUTRI
N P M : 2205160457
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN MEDAN TIMUR KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. LILA BISMALA, ST, M.SI)

Penguji II

(SRI PUJI LESTARI, SE.,MM.)

Pembimbing

(Dr. MUHAMMAD IRFAN NST, SE., MM.)

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ROSA AULIA PUTRI
N P M : 2205160457
Program Studi : EKONOMI PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN PERPINDAHAN
MEREK KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE DI
KECAMATAN MEDAN TIMUR KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, April 2026

Pembimbing Skripsi

(Dr. MUHAMMAD IRFAN NASUTION. S.E., M.M)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi dan Bisnis


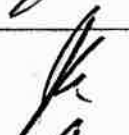



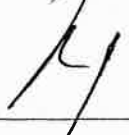

(AGUS SANI, S.E., M.Sc.)

Dekan

(Dr. RADIMAN, SE., M.SI)

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ROSA AULIA PUTRI
 NPM : 2205160457
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. MUHAMMAD IRFAN NASUTION. S.E., M.M
 Judul Penelitian : PENGARUH Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek Dan Perpindahan Merek Konsumen Air Minum Air Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	<i>Pembahasan di jurusan arah kubang dan hasil pada</i>	<i>4/6/26</i>	
Bab 5	<i>Seacutan dgn pembahasan yg mencari part penting</i>	<i>4/6/26</i>	
Daftar Pustaka	<i>Binder Meneliti</i>	<i>4/6/26</i>	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Doc Sidang</i>	<i>4/6/26</i>	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(AGUS SANI, S.E., M.Sc.)

Medan, April 2026
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Dr. MUHAMMAD IRFAN NASUTION. S.E., M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosa Aulia Putri
NPM : 2205160331
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN
PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN AIR MINUM LE
MINERALE DI KECAMATAN MEDAN TIMUR KOTA
MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan



ROSA AULIA PUTRI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN MEDAN TIMUR KOTA MEDAN

ROSA AULIA PUTRI
NPM: 2205160457

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: rosaputri1134@gmail.com

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur yang jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya melibatkan 96 Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur dengan rumus lemeshow. Data dianalisis menggunakan pendekatan SEM PLS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. Persepsi Harga berpengaruh signifikan Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas Merek dan Perpindahan Merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON BRAND SWITCHING WITH BRAND LOYALTY AS A MEDIATING VARIABLE AMONG LE MINERALE DRINKING WATER CONSUMERS IN EAST MEDAN DISTRICT, MEDAN CITY

**ROSA AULIA PUTRI
NPM: 2205160457**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: rosaputri1134@gmail.com

This study aims to examine the influence of Product Quality and Price Perception on Brand Switching with Brand Loyalty as a mediating variable among Le Minerale drinking water consumers in East Medan District, Medan City, both directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all Le Minerale drinking water consumers in East Medan District, with an unknown total number. The sample involved 96 Le Minerale consumers in East Medan District, determined using the Lemeshow formula. The data were analyzed using the SEM-PLS approach. Data collection techniques in this study included observation and questionnaires. The results of this study prove that, directly, Product Quality has a significant effect on Brand Switching. Price Perception has a significant effect on Brand Switching. Product Quality has a significant effect on Brand Loyalty. Price Perception has a significant effect on Brand Loyalty. Brand Loyalty has a significant effect on Brand Switching. Indirectly, Product Quality has a significant effect on Brand Switching with Brand Loyalty as a mediating variable. Price Perception also has a significant effect on Brand Switching with Brand Loyalty as a mediating variable among Le Minerale drinking water consumers in East Medan District.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Loyalty, and Brand Switching

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan”**

Dalam menyelesaikan Tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama

penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Hendri dan Ibunda Mardiah Tanjung yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis
2. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E, M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, SE, M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir

9. Bapak Qahfi Romula Siregar, SE, M.M. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya kepada penulis dalam selalu membimbing penulis dari semester 1 hingga saat ini
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Khusus untuk teman seperjuangan yang luar biasa, Nazwa Dwi Fanny Pasaribu terima kasih atas segala doa, dukungan moral, dan tawa yang tak pernah henti.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2026,
Penulis,

ROSA AULIA PUTRI
NPM 2205160457

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Perpindahan Merek	15
2.1.1.1. Pengertian Perpindahan Merek.....	15
2.1.1.2. Faktor Faktor Perpindahan Merek.....	16
2.1.1.3. Alasan Perpindahan Merek.....	18
2.1.1.3. Indikator Perpindahan Merek	19
2.1.2. Loyalitas Merek	21
2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Merek.....	21
2.1.2.2. Faktor Faktor Loyalitas Merek	22
2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Merek	24
2.1.2.4. Indikator Loyalitas Merek	25
2.1.3. Kualitas Produk	28
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	28
2.1.3.2. Faktor Faktor t Kualitas Produk	29
2.1.3.3. Tahapan Kualitas Produk	32
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk.....	34
2.1.4. Persepsi Harga	35
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga	35
2.1.4.2. Faktor Faktor Persepsi Harga	36
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Persepsi Harga.....	39
2.1.4.3. Indikator Persepsi Harga	41
2.2 Kerangka Konseptual	43
2.3 Hipotesis	49
BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1. Pendekatan Penelitian	51

3.2 Definisi Oprasional	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.2 Pembahasan	83
BAB 5 PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pra Riset Perpindahan Merek.....	6
Tabel 1.2 Pra Riset Loyalitas Merek.....	7
Tabel 1.3 Pra Riset Kualitas Produk.....	8
Tabel 1.4 Pra Riset Persepsi Harga.....	9
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	52
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	53
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2 Umur Responden.....	63
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.4 Lama Belanja.....	64
Tabel 4.5 Skor Angket Perpindahan Merek.....	65
Tabel 4.6 Skor Angket Loyalitas Merek.....	67
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.8 Skor Angket Persepsi Harga.....	71
Tabel 4.9. Validitas Konvergen.....	73
Tabel 4.10. Analisis <i>Composite Reliability and Validity</i>	75
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan.....	76
Tabel 4.12. R Square.....	77
Tabel 4.13. F Square.....	78
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh langsung.....	80
Tabel 4.15. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung.....	82

DAFTAR GAMBAR

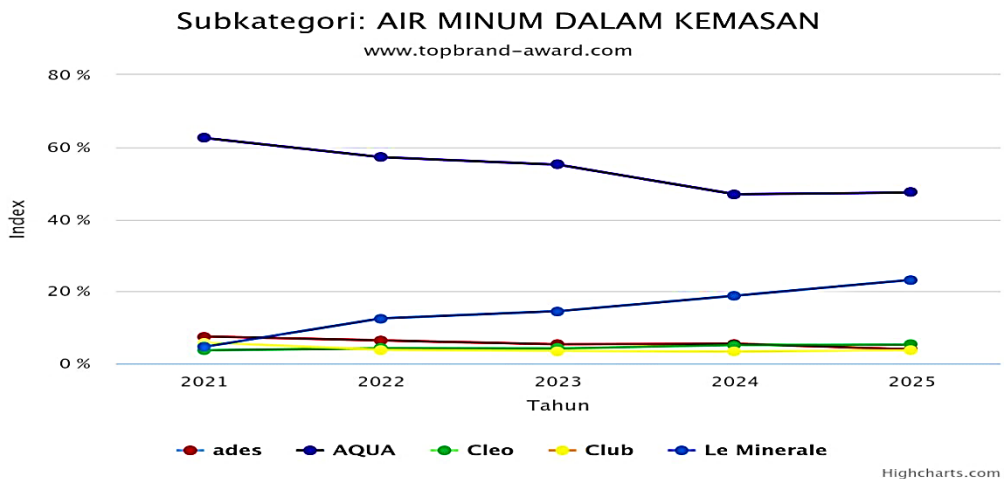
	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Index Fase 2 Le Minerale tahun 2021 – 2025.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Partial Least Square	72
Gambar 4.2 Uji Hipotesis.....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern yang terus mengalami peningkatan permintaan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan higienis mendorong konsumsi air minum kemasan menjadi pilihan utama dibandingkan air minum tradisional. Hal ini menyebabkan persaingan di industri AMDK semakin ketat, dengan berbagai merek yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen. Di Indonesia, terdapat berbagai merek air minum dalam kemasan yang dikenal luas oleh masyarakat, salah satunya adalah Le Minerale. Produk ini dikenal dengan klaim kandungan mineral alami serta kemasan yang menarik. Kehadiran Le Minerale memberikan alternatif pilihan bagi konsumen, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Medan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk AMDK (Putri et al., 2025).



Gambar 1.1

Top Brand Index Fase 2 Le Minerale tahun 2021 – 2025

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat adanya dinamika persaingan antar merek AMDK. Aqua masih mendominasi pasar dalam lima tahun terakhir, namun menunjukkan tren penurunan, sedangkan Le Minerale mengalami peningkatan yang konsisten dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2022. Tren ini menunjukkan bahwa Le Minerale semakin mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat, namun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke merek lain, mengingat preferensi konsumen AMDK yang bersifat dinamis.

Dalam ilmu pemasaran, perpindahan merek oleh konsumen tentu menjadi beban atau pekerjaan rumah bagi perusahaan, karena perpindahan merek merupakan umpan balik dari buruknya kinerja atau pelayanan perusahaan kepada konsumen, yang menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek secara sistematis. Pada akhirnya, hal ini memudahkan konsumen untuk beralih ke merek lain. Perpindahan Merek adalah perpindahan merek yang digunakan konsumen pada setiap kali penggunaan (Firdaus & Budiman, 2021).

Namun demikian, dalam kondisi persaingan yang ketat, perpindahan merek (*brand switching*) menjadi fenomena yang umum terjadi. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain apabila merasa tidak puas terhadap kualitas produk atau harga yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya

Perpindahan merek (*Brand Switching*) merupakan kondisi ketika konsumen beralih dari satu merek ke merek lain dalam memenuhi kebutuhan yang

sama. Fenomena ini tidak dapat dikategorikan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek, melainkan sebagai salah satu indikator rendahnya loyalitas merek konsumen. Artinya, ketika konsumen memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu merek, maka kecenderungan untuk mencoba atau beralih ke merek lain akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika konsumen memiliki loyalitas merek yang kuat, maka perilaku perpindahan merek dapat diminimalkan. Oleh karena itu, perpindahan merek lebih tepat dipahami sebagai akibat dari lemahnya loyalitas merek yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan pengalaman penggunaan sebelumnya (Ali et al., 2020)

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan, tetapi penelitian menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena tidak ada jaminan konsumen yang puas akan kembali membeli lagi. Loyalitas konsumen menggambarkan konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau jasa. Konsumen seperti itu tidak hanya membeli kembali barang atau jasa perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka terhadap sejumlah besar barang dan jasa lain yang diproduksi oleh perusahaan (Gultom et al., 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek adalah loyalitas merek. Sekarang ini keberadaan merek yang lebih memprioritaskan loyalitas pelanggannya menjadi semakin penting, karena saat ini banyak perusahaan yang tidak hanya melihat banyaknya angka penjualan produknya tersebut, tetapi lebih dari itu lebih memperhatikan kepuasan atas produk yang dihasilkannya itu, guna meraih sesuatu yang lebih di masa yang akan datang. Loyalitas merek merupakan

suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mencari cara agar konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut (Astuti & Alfarizky, 2020).

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (Tirtayasa et al., 2021).

Loyalitas Merek digambarkan sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa yang sama. Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama (Irawati, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi Perpindahan Merek lainnya adalah kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Lestari & Nurhadi, 2021)

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang

membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Marwanto, 2023). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Arif & Syahputri, 2021).

Dan faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek lainnya adalah persepsi harga. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Tirtayasa et al., 2022)

Persepsi Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Khair et al., 2023).

Dari hasil pra-riset yang dilakukan penulis kepada 20 orang Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan, dimana hasil pra riset nya yaitu:

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset Perpindahan Merek

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya	Sebagian konsumen masih berpotensi kembali berganti merek jika menemukan alternatif yang lebih sesuai.	80%	20%
2	Keinginan mencari variasi (<i>Variety Seeking</i>)	Sebagian konsumen melakukan perpindahan merek karena adanya keinginan untuk mencoba hal baru.	90%	10%
3	Sensitivitas harga (<i>Price Consideration</i>)	Konsumen di Medan Timur cenderung memilih produk yang lebih ekonomis atau sedang promo	80%	20%
4	Penilaian terhadap brand image	Banyak konsumen menganggap semua merek AMDK hampir sama, sehingga citra merek tidak menjadi faktor utama yang mencegah perpindahan..	80%	20%
5	Keputusan berpindah ke merek lain	Konsumen menemukan kombinasi yang lebih menarik dari merek lain, seperti harga lebih murah, ketersediaan lebih mudah, atau promosi lebih menguntungkan	80%	20%

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Berdasarkan hasil pra riset, Perpindahan Merek Sebagian konsumen di Medan Timur masih berpotensi melakukan perpindahan merek air minum dalam kemasan, termasuk Le Minerale, apabila menemukan alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Perpindahan merek juga terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk mencoba hal baru atau mencari variasi dalam konsumsi. Selain itu, faktor harga menjadi pertimbangan utama, di mana konsumen cenderung memilih produk yang lebih ekonomis atau sedang menawarkan promo yang lebih menarik. Banyak konsumen juga masih beranggapan bahwa kualitas antar merek AMDK relatif sama, sehingga citra merek tidak menjadi faktor utama yang mampu menahan perpindahan. Akibatnya,

keputusan berpindah merek sering terjadi ketika konsumen menemukan kombinasi yang lebih menguntungkan dari merek lain, seperti harga yang lebih murah, ketersediaan produk yang lebih mudah, atau promosi yang lebih menarik

Tabel. 1.2. Hasil Pra Riset Loyalitas Merek

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Pembelian ulang	Sebagian konsumen masih tidak loyal karena dipengaruhi ketersediaan, harga, dan promosi merek lain.	95%	5%
2	Kebiasaan mengonsumsi merek	Banyak konsumen masih bersifat situasional, yaitu membeli berdasarkan kondisi di lapangan.	90%	10%
3	Rasa suka yang besar pada merek	Ada konsumen yang menyukai karena rasa dianggap segar dan kemasan higienis, namun ada juga yang merasa tidak terlalu berbeda dengan merek lain.	60%	40%
4	Ketetapan pada merek	Komitmen konsumen terhadap Le Minerale di Medan Timur masih lemah dan masih ada yang sering berpindah pindah ke merek lain	80%	20%
5	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Sebagian konsumen masih menilai semua AMDK relatif sama kualitasnya, sehingga keputusan pembelian lebih berdasarkan harga	60%	40%
6	Perekomendasi merek kepada orang lain	Sebagian konsumen tidak merekomendasikan Le Minerale.	80%	20%

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Berdasarkan hasil pra riset masalah Loyalitas Merek Sebagian konsumen membeli Le Minerale karena faktor ketersediaan produk di warung atau minimarket serta adanya promosi, namun belum menjadikannya sebagai pilihan utama setiap kali membeli air minum. Pola konsumsi masyarakat masih cenderung situasional, yaitu bergantung pada ada atau tidaknya produk di tempat pembelian, sehingga belum terbentuk kebiasaan tetap dalam mengonsumsi merek tersebut. Dari sisi persepsi, sebagian konsumen menyukai Le Minerale karena rasa yang dianggap segar serta kemasan yang higienis, tetapi ada juga yang menilai

tidak terdapat perbedaan yang signifikan dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya. Komitmen konsumen di Medan Timur terhadap Le Minerale juga masih tergolong lemah, karena masih terdapat perilaku berpindah-pindah merek tergantung harga, promosi, dan ketersediaan. Selain itu, banyak konsumen yang menganggap bahwa semua produk AMDK memiliki kualitas yang relatif sama sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor harga. Meskipun terdapat konsumen yang puas dan bersedia merekomendasikan Le Minerale kepada orang lain, tidak semua konsumen memiliki kecenderungan aktif untuk melakukan word of mouth, sehingga tingkat rekomendasi belum terlalu kuat.

Tabel. 1.3. Hasil Pra Riset Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kinerja	Sebagian konsumen di Medan Timur menilai kinerja Le Minerale tidak jauh berbeda dengan merek AMDK lain.	80%	20%
2	Reliabilitas	Sebagian konsumen menunjukkan bahwa tidak ada jaminan keunggulan yang benar-benar berbeda dibanding merek lain	70%	30%
3	Fitur	Sebagian konsumen di Medan Timur menilai fitur Le Minerale belum menjadi keunikan karena banyak merek lain menawarkan hal serupa.	70%	30%
4	Keawetan	Konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek keawetan secara mendalam karena dianggap standar dan sama seperti produk AMDK lainnya.	80%	20%
5	Konsistensi	Persepsi konsumen di Medan Timur menunjukkan bahwa semua merek AMDK memiliki standar yang hampir sama.	90%	10%
6	Desain	Konsumen tidak menjadikan desain sebagai alasan utama untuk loyal karena dianggap tidak jauh berbeda dengan merek lain di pasaran.	50%	50%

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Berdasarkan hasil pra riset, Kualitas Produk Sebagian konsumen di Medan Timur masih menganggap bahwa kinerja Air Minum Le Minerale tidak jauh

berbeda dengan merek air minum dalam kemasan lainnya, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan utama konsumen. Selain itu, tidak semua konsumen meyakini adanya keunggulan khusus yang benar-benar membedakan Le Minerale dari merek pesaing, sehingga persepsi terhadap kualitas masih cenderung sama. Fitur produk seperti kemasan higienis dan segel keamanan juga belum dianggap sebagai keunikan yang menonjol karena banyak merek lain menawarkan hal serupa. Aspek keawetan produk pun tidak terlalu menjadi perhatian utama konsumen karena dianggap sebagai standar umum dalam produk AMDK. Secara keseluruhan, persepsi konsumen menunjukkan bahwa semua merek air minum dalam kemasan memiliki standar kualitas yang hampir sama, sehingga desain kemasan yang ada juga tidak menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap Le Minerale.

Tabel. 1.4. Hasil Pra Riset Persepsi Harga

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Keterjangkauan harga.	Sebagian konsumen di Medan Timur menilai harga Le Minerale terjangkau, namun tidak selalu menjadi pilihan utama karena adanya merek lain yang lebih murah atau sering promo.	70%	30%
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Sebagian konsumen beranggapan kualitas antar merek AMDK tidak jauh berbeda, sehingga kesesuaian harga dan kualitas belum menjadi faktor pembeda yang kuat.	70%	30%
3	Daya saing harga.	Konsumen mudah berpindah ke merek lain saat ada penawaran harga lebih menarik, sehingga daya saing harga menjadi tantangan.	90%	10%
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	Sebagian konsumen menilai manfaat Le Minerale sudah sebanding dengan harga yang dibayarkan, terutama dari sisi kualitas dan keamanan produk.	60%	30%

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Berdasarkan hasil pra riset, Persepsi Harga Sebagian konsumen di Medan Timur menilai bahwa harga Le Minerale masih tergolong terjangkau, namun tidak

selalu menjadi pilihan utama karena adanya merek lain yang menawarkan harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik. Selain itu, sebagian konsumen juga beranggapan bahwa kualitas air minum dalam kemasan antar merek relatif tidak jauh berbeda, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas belum menjadi faktor pembeda yang kuat dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan konsumen cukup mudah berpindah ke merek lain ketika menemukan penawaran harga yang lebih menarik, sehingga daya saing harga menjadi tantangan bagi Le Minerale. Meskipun demikian, sebagian konsumen tetap merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari Le Minerale sudah sebanding dengan harga yang dibayarkan, terutama dari aspek kualitas dan keamanan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen melakukan perpindahan merek karena adanya keinginan untuk mencoba hal baru.
2. Sebagian konsumen masih tidak loyal karena dipengaruhi ketersediaan, harga, dan promosi merek lain.
3. Persepsi konsumen di Medan Timur menunjukkan bahwa semua merek AMDK memiliki standar yang hampir sama.

4. Konsumen mudah berpindah ke merek lain saat ada penawaran harga lebih menarik, sehingga daya saing harga menjadi tantangan.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perpindahan merek dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen air minum le minerale di kecamatan medan timur kota medan. Kualitas produk dalam penelitian ini difokuskan pada aspek kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain. Sementara itu, persepsi harga dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang pernah mengonsumsi atau sedang menggunakan Le Minerale di wilayah Kecamatan Medan Timur, serta tidak membahas merek air minum dalam kemasan lain secara mendalam sebagai variabel utama. Selain itu, variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas dan perpindahan merek di luar kualitas produk dan persepsi harga tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?

4. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?
5. Apakah ada pengaruh Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?
6. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?
7. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur?

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel

Mediasi Pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perpindahan Merek

2.1.1.1 Pengertian Perpindahan Merek

Perilaku Perpindahan Merek merupakan keputusan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Berdasarkan penelitian terbaru, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan layanan masih menjadi alasan utama konsumen melakukan perpindahan merek, terutama ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi (Purnama et al., 2021).

Menurut Shrestha, (2024) Perpindahan Merek atau perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan perubahan pilihan dari satu merek ke merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Perilaku ini terjadi ketika konsumen tidak lagi menggunakan merek yang sebelumnya dikonsumsi dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Aaker, (2021), Perpindahan Merek merupakan kondisi ketika konsumen melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lain yang disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Perpindahan Merek adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain karena ketidakpuasan, perubahan kebutuhan, atau pengaruh pemasaran dari pesaing (Sutojo, 2021).

Sementara itu, Schiffman & Kanuk, (2023) menjelaskan bahwa perpindahan merek merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman, serta evaluasi terhadap merek yang digunakan. Perpindahan Merek merupakan perubahan pilihan merek oleh konsumen akibat faktor internal (motivasi, persepsi) maupun eksternal (promosi, harga, distribusi) (Kotler & Armstrong, 2022).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perpindahan Merek sebagai proses di mana konsumen mengganti preferensi dari satu merek ke merek lain karena evaluasi ulang terhadap alternatif yang tersedia.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Perpindahan Merek

Menurut Bai et al, (2024) Faktor utama Perpindahan Merek adalah sebagai berikut:

1. Perceived Risk

Perceived risk adalah tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan oleh konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2. Daya Tarik Alternatif

Adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap pilihan produk atau merek lain yang tersedia sebagai pengganti dari merek yang sedang digunakan.

3. Kebiasaan

Kebiasaan adalah perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu sehingga menjadi otomatis tanpa banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

4. Kontrol Konsumen

Kontrol konsumen adalah tingkat kemampuan, keyakinan, dan kebebasan yang dimiliki konsumen dalam mengendalikan serta menentukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Shrestha, (2024) adapu faktor faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah sebagai berikut:

1. Harga

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan promosi.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang dengan merek tertentu. Salah satu studi yang dilakukan mendapatkan bahwa cara promosi penjualan dapat menyebabkan konsumen yang setia pada merek tertentu beralih ke merek lain.

3. Munculnya Produk-produk Baru

Munculnya produk-produk baru tidak diragukan lagi dapat memberikan stimuli bagi konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk-produk baru tersebut dalam mewujudkan harapannya pada merek yang sebelumnya tidak ditemukan hal inilah yang menjadi penyebab dari Perpindahan Merek tersebut.

4. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.1.1.3. Alasan Perpindahan Merek

Menurut Purbohastuti et al., (2023) alasan konsumen berpindah ke merek lain disebabkan oleh :

1. Kualitas produk pesaing yang lebih baik

Kualitas produk pesaing yang lebih baik adalah kondisi di mana produk dari merek lain memiliki kinerja, fitur, daya tahan, atau manfaat yang lebih unggul dibandingkan produk yang saat ini digunakan oleh konsumen.

2. Harga yang lebih kompetitif

Harga yang lebih kompetitif adalah tingkat harga suatu produk yang relatif lebih murah atau memberikan nilai (value) yang lebih baik dibandingkan produk pesaing dengan manfaat yang sebanding atau lebih tinggi.

3. Promosi yang lebih menarik

Promosi yang lebih menarik adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu merek dengan cara yang lebih kreatif, persuasif, dan memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen dibandingkan pesaing.

4. Citra merek yang lebih kuat

Citra merek yang lebih kuat adalah persepsi positif yang lebih tinggi, lebih jelas, dan lebih terpercaya dalam benak konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain, sehingga merek tersebut dianggap lebih unggul dan lebih layak dipilih

Dan menurut Lee & Kim, (2022) konsumen beralih dari satu merek ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena empat hal yaitu;

1. Kebutuhan tidak terpenuhi dengan produk atau jasa sebelumnya digunakan (*Core Product Problem*)

Kondisi ketika produk atau jasa yang sebelumnya digunakan oleh

konsumen tidak mampu memenuhi kebutuhan utama (inti) atau ekspektasi dasar konsumen terhadap fungsi produk tersebut, sehingga konsumen merasa tidak puas dan cenderung mencari alternatif lain.

2. Tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*Augmented Product Problem*)

Kondisi ketika konsumen merasa tidak puas terhadap layanan tambahan (augmented product) yang menyertai produk utama, seperti pelayanan purna jual, garansi, pengiriman, atau customer service, sehingga memengaruhi keputusan untuk berpindah merek.

3. Ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik.

Situasi ketika konsumen menemukan merek lain yang menawarkan manfaat (benefit) yang lebih besar, lebih menguntungkan, atau lebih sesuai dengan kebutuhan dibandingkan merek yang sedang digunakan, sehingga mendorong konsumen untuk berpindah merek.

4. Adanya keinginan mencari keragaman (*Variety-Seeking Purchase*)

Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

2.1.1.4. Indikator Perpindahan Merek

Menurut Firdaus & Budiman, (2021) adapun indikator dari Perpindahan Merek yaitu:

1. Ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya

Ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk mencari merek lain yang dianggap lebih baik.

2. Keinginan mencari variasi (*Variety Seeking*)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba merek baru meskipun sudah puas dengan merek sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pengalaman baru atau menghindari kebosanan terhadap suatu merek.

3. Sensitivitas harga (*Price Consideration*)

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung berpindah merek apabila terdapat merek lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang dianggap sebanding.

4. Penilaian terhadap citra merek

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang lebih baik dapat menarik konsumen untuk berpindah dari merek sebelumnya ke merek lain yang memiliki citra lebih positif.

5. Keputusan berpindah ke merek lain

Perpindahan Merek pada akhirnya ditunjukkan melalui tindakan nyata konsumen dalam memilih dan menggunakan merek lain sebagai pengganti merek sebelumnya.

Adapun indikator Perpindahan Merek menurut Lee & Kim, (2022) terbagi menjadi 4 indikator, yaitu:

1. *Internal Environment* (Lingkungan Internal)

Faktor lingkungan internal konsumen muncul dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, pemilihan merek.

2. *External Environment* (Lingkungan Eksternal)

Lingkungan eksternal sebagai faktor lingkungan di luar konsumen sendiri yang dapat mempengaruhi Perpindahan Merek.

3. *Emotional Response* (Respon Emosional)

Pada dasarnya, respons emosional adalah respon berdasarkan komponen afektif yang melihat suatu proses perubahan sikap seorang individu saat mengamati sesuatu sesuai dengan sinyal yang tertangkap oleh suatu benda.

4. *Rational Response* (Respon Rasional)

Tanggapan rasional adalah respon konsumen terhadap stimulan sebagai hasil kesadaran intelektual seseorang setelah mendapatkan informasi yang menarik perhatiannya dan menjadi dasar evaluasi.

2.1.2. Loyalitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas Merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen arena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu (Ang & Keni, 2021).

Menurut Saijunus & Herawati, (2022) Loyalitas Merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas Merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian

informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya jika konsumen memutuskan membeli merek yang sama (Alexander & Widjaja, 2024).

Sedangkan menurut Setiawan, (2022) *Brand Loyalty* adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas ini menunjukkan kemungkinan pelanggan akan tetap memilih merek tersebut meskipun ada tekanan dari pesaing. Dan loyalitas merek sebagai respon perilaku yang bias (tidak acak), yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pengambil keputusan, terhadap satu atau lebih merek dari sejumlah merek alternatif (Fitriani & Achmad, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek adalah situasi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek dan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.2.2 Faktor Faktor Loyalitas Merek

Menurut Thamrin & Francis, (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak

melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Menurut Suwatno & Priansa, (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek antara lain:

1. Nilai dan Harga

Perusahaan perlu memperhatikan bahwa pengurangan standar kualitas suatu merek dan perubahan harga dari suatu merek akan mengecewakan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengontrol kualitas merek beserta harganya agar penggunaan merek mengarah pada Loyalitas Merek.

2. Citra/Image

Produk yang memiliki citra yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kualitas

Kualitas produk yang baik akan berkontribusi pada Loyalitas Merek dalam jangka panjang.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan sangat menentukan Loyalitas Merek, dan pada umumnya konsumen yang puas akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang loyal.

6. Pelayanan

Melalui kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek bagi konsumennya

7. Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

8. Kepercayaan merek konsumen

Yang sudah memiliki kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya, akan memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Merek

Tujuan Loyalitas Merek adalah membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut meskipun kondisi dan usaha dalam pemasaran akan membuat perubahan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Tingginya kesetiaan konsumen amat penting bagi sebuah merek. Menurut Firmansyah, (2024) adapun beberapa tujuan dan manfaat yang menguntungkan dari Loyalitas Merek menurut tersebut:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Yang dimana aplikasi perusahaan memiliki konsumen setia yang cukup besar akan dapat mengurangi biaya pemasaran.

2. Trade Lverage

Merupakan sebuah produk dengan merek yang memiliki konsumen setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka.

3. Menarik Konsumen Baru

Merupakan konsumen yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.

4. Waktu Untuk Merespons Ancaman dari Pesaing

Ialah jika pesang mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative dipastikan akan setia terhadap merek tersebut.

Menurut Gultom & Hasibuan, (2021) seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke brand lain, apapun yang terjadi dengan brand tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada brand-nya diantaranya;

1. Karakteristik produk

Merupakan sebuah ciri khas pada produk yang diperjual belikan

2. Harga

Merupakan suatu ketertarikan konsumen pada suatu produk

3. Kenyamanan pemakaiannya

Merupakan ketertarikan dan kenyamanan seorang konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Tjiptono, (2020) ada beberapa indikator Loyalitas Merek, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang bisa disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dimasa yang akan datang.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek.

Seseorang dapat dikatakan sebagai konsumen apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

3. Rasa suka yang besar pada merek.

Rasa suka yang besar akan mengakibatkan keputusan pembelian yang besar pula yang juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk serta kepuasan terhadap produk.

Ketetapan pada merek

Ukuran ketetapan konsumen terhadap suatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut dapat didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

Keyakinan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena sudah merasa puas terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

5. Perekomendasi merek kepada orang lain

Perekomendasi merek yaitu membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk tersebut.

Menurut Ngabiso et al, (2021) ada 4 indikator Loyalitas Merek yaitu:

1. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan konsumen terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang diambil guna memperkuat persepsi kualitas.

2. Memilih merek tersebut daripada merek lain

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

3. Melakukan pembelian berulang-ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya idia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

4. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut

Ketika konsumen mendapatkan perasaan positif dari suatu merek maka merek memberikan arti bagi konsumen dan konsumen merasa bangga dalam menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay et al, 2021).

Menurut Kotler & Keller, (2024) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Dan Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong, (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dan Menurut Sinurat et al, (2023) kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dapat menjadi tolak ukur yang penting dalam untuk mendorong konsumen melakukan minat beli.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar, kebutuhan, dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kepuasan pengguna.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain;

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain; seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan.

Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, seangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut Tjiptono, (2020) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif.

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba).

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik

sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

2.1.3.3. Tahapan Kualitas Produk

Menurut Swastha & Handoko, (2020) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya

Menurut Tjiptono, (2020) tingkatan kualitas produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar

Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli konsumen.

2. Pada tingkat kedua

Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*Basic Product*).

3. Pada tingkat ketiga

Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*Expected Product*) Merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) yang diberikan pemasar untuk melengkapi produk inti (core product) dan produk aktual (*Actual Product*), sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Pada tingkat kelima

Terdapat produk potensial (*Potential Product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah;

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.

4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi Kepuasan Konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut Tjiptono, (2020) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Fitur-fitur produk

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.

3. Kesesuaian spesifikasi produk

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

2.1.4 Persepsi Harga

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut Kotler & Keller, (2024) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai dan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka harapkan, sehingga harga dipandang sebagai indikator nilai (*Value*). Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap “apa yang

diberikan” (*What Is Given*) dibandingkan dengan “apa yang diterima” (*What Is Received*), yang menentukan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), cara konsumen menilai harga relatif terhadap kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan, bukan hanya angka nominal harga itu sendiri (Zeithaml et al., 2019).

Dan menurut Swastha & Handoko, (2020) Persepsi harga adalah proses psikologis di mana konsumen menginterpretasikan harga sebagai mahal atau murah berdasarkan referensi, pengalaman, dan informasi yang dimiliki. Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, pengalaman masa lalu, dan perbandingan dengan produk lain (Schiffman & Kanuk, 2023).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat, kualitas, pengalaman, dan perbandingan dengan produk lain, sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2. Faktor Faktor Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2022), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu;

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha & Irawan, (2023) adalah sebagai berikut;

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa

barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut

Sangadji & Sopiah, (2019) diantaranya sebagai berikut;

1. Permintaan produk (*Demand for the product*)

Dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa

2. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*)

Tujuan perusahaan untuk mencapai atau mempertahankan persentase tertentu dari total penjualan dalam suatu pasar.

3. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*)

Yaitu tanggapan atau respon yang dilakukan oleh perusahaan pesaing terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu merek, seperti perubahan harga, promosi, produk, atau distribusi untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

4. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*

Yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi.

5. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*)

Yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi

6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

Sejumlah pengorbanan ekonomi (uang, waktu, dan sumber daya) yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sutojo, (2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “*Follow The Leader*”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut Kotler & Amstrong, (2022) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian

menetapkan harga. Harga dihitung bersamasama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi konsumen terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.4.4. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2022) indikator-indikator penetapan harga yaitu;

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Perbandingan dengan merek lain

Membandingkan harga dan kualitas produk dengan merek lain adalah langkah penting untuk memastikan bahwa Anda mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang Anda keluarkan

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah konsep yang mengukur apakah harga suatu produk atau layanan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan

4. Tingkat harga

Tingkat harga mengacu pada rentang harga di mana suatu produk atau layanan dijual di pasar.

5. Potongan harga

Potongan harga atau diskon adalah strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah dari harga biasanya

6. Syarat pembayaran

Syarat pembayaran adalah ketentuan yang disepakati antara penjual dan pembeli mengenai cara dan waktu pembayaran untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Ananta & Suhermin, (2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini udah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan (Khair et al., 2024).

Ketika produk tidak mampu memberikan kinerja yang baik, tidak tahan lama, atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan akan menurun (Arif & Siregar, 2021). Kondisi ini sering menjadi pemicu utama konsumen untuk meninggalkan merek yang biasa digunakan dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik. kualitas produk yang buruk juga dapat mempercepat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika kepercayaan sudah menurun, konsumen tidak lagi memiliki keterikatan emosional maupun rasional terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk

mengurangi risiko perpindahan merek dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Tirtayasa, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widargo & Dermawan, 2024), (Hestiana et al., 2025), (Ruslan, 2023) dan (Manasika et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka akan muncul persepsi negatif terhadap nilai produk tersebut. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk mencari merek lain yang dianggap lebih terjangkau atau memberikan nilai yang lebih baik (Bismala, 2023). Persepsi harga yang tidak sesuai atau dianggap tidak adil (*Price Unfairness*) dapat meningkatkan ketidakpuasan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya brand switching. Sebaliknya, jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat, maka kecenderungan berpindah merek akan menurun (Nasution et al., 2020).

Ketika konsumen merasa bahwa mereka bisa mendapatkan manfaat yang sama atau lebih baik dengan harga yang lebih rendah dari merek lain, maka loyalitas terhadap merek sebelumnya akan melemah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar dapat mengurangi risiko perpindahan merek dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Yuliasari, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manasika et al., 2025), (Inayah et al., 2023), (Purnamasari, 2025) dan (Shah & Khan, 2024) yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas merek karena konsumen cenderung akan tetap memilih merek yang mampu memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Pratama et al., 2023). Produk dengan kualitas tinggi, seperti daya tahan yang baik, fungsi yang optimal, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama (Nurlia et al., 2023).

Selain itu, kualitas produk yang unggul juga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi fungsi, tetapi juga dari pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan tetap kompetitif di pasar (Nasution & Febriana, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nikmah & Rosia, 2023), (Sambo et al., 2022), (Rahmadhani et al., 2022) dan (Nurlia et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

2.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek

Persepsi harga memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas merek karena konsumen tidak hanya menilai harga dari segi nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima (Arianty & Purba, 2023). Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi nilai yang

positif. Persepsi harga yang baik ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap memilih merek yang sama dalam jangka panjang (Lie & Nawawi, 2023).

Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan “nilai terbaik” dari uang yang dikeluarkan, maka akan tercipta loyalitas yang lebih kuat (Nasution et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai yang adil dan sesuai dengan harapan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang. Konsumen yang menganggap harga suatu merek lebih adil (*Price Fairness*) dan memberikan nilai yang sesuai cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini membuat konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat tawaran harga yang lebih murah dari pesaing (Arda & Andriany, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lie & Nawawi, 2023), (Da Silva, 2020), (Charles & Lego, 2022) dan (Sombolinggi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.2.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek

Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu merek secara konsisten. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari merek lain. Hal ini membuat tingkat perpindahan merek menjadi lebih rendah. Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap merek akan menciptakan perilaku pembelian ulang yang stabil. Konsumen juga akan cenderung

mengabaikan alternatif lain meskipun terdapat promosi atau harga yang lebih menarik dari pesaing (Gultom et al., 2020).

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk, layanan, dan hubungan dengan pelanggan agar loyalitas tetap tinggi dan risiko perpindahan merek dapat diminimalkan dalam jangka panjang (Dhirtya & Warmika, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Shrestha, 2024) dan (Bai et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi..

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas merek karena menjadi dasar utama penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ketika produk mampu memberikan kinerja yang baik, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian menjadi fondasi terbentuknya loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek yang sama (Astuti & Dewi, 2019).

Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk berpindah ke merek lain. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun atau tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa dan mulai mencari alternatif yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pelanggan. perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara

konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas merek sekaligus mengurangi risiko perpindahan merek. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas produk menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Ali et al., 2020).

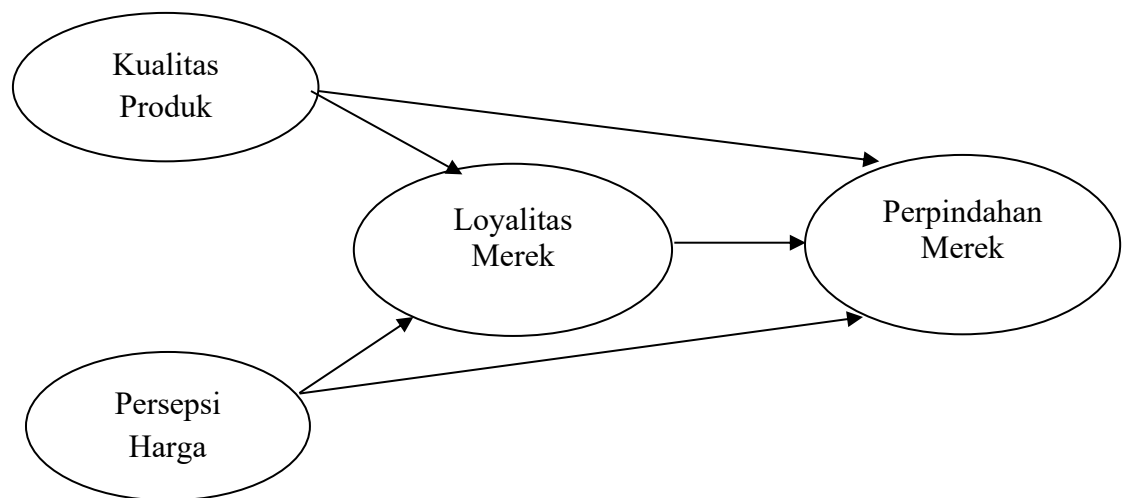
2.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi.

Konsumen tidak hanya menilai harga dari besaran nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaatnya, maka akan tercipta persepsi nilai yang positif. Persepsi nilai ini kemudian mendorong kepuasan konsumen dan memperkuat kecenderungan untuk tetap menggunakan merek yang sama. Konsumen yang menganggap harga suatu merek adil (*price fairness*) dan memberikan nilai yang sesuai akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini membuat konsumen lebih konsisten dalam melakukan pembelian ulang dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari merek pesaing, sehingga loyalitas merek semakin kuat (Khair et al., 2023).

Persepsi harga yang tidak sesuai atau dianggap terlalu mahal dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Konsumen akan mencari alternatif yang memberikan manfaat lebih baik dengan harga yang lebih rendah atau sebanding (Ramli & Silalahi, 2020). Sebaliknya, jika persepsi harga positif, maka kecenderungan untuk berpindah merek akan menurun karena konsumen merasa telah mendapatkan nilai yang sesuai (Farisi & Siregar, 2020). Dengan menjaga persepsi harga yang positif, perusahaan dapat meningkatkan

loyalitas merek sekaligus mengurangi risiko perpindahan merek. Hal ini menjadi penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Shah & Khan, 2024).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2022) Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
2. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
4. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
5. Ada pengaruh Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
6. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
7. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022) metode asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tujuan membangun suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan suatu gejala tertentu. Menurut Sugiyono, (2022) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan ini berfokus pada fenomena yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antarvariabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas, Perpindahan Merek (Y) sebagai variabel terikat dan Loyalitas Merek (Z) sebagai variabel intervening.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2022) Definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna dari setiap variabel sebelum dilakukan analisis. Selain itu, instrumen yang digunakan dan sumber pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Item Pertanyaan
Perpindahan Merek (Y)	Perpindahan Merek sebagai proses di mana konsumen mengganti preferensi dari satu merek ke merek lain karena evaluasi ulang terhadap alternatif yang tersedia.	1. Ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya 2. Keinginan mencari variasi (variety seeking) 3. Sensitivitas harga (price consideration) 4. Penilaian terhadap brand image 5. Keputusan berpindah ke merek lain Sumber (Firdaus & Budiman, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Loyalitas Merek (Z)	Loyalitas Merek adalah situasi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek dan melakukan pembelian ulang secara konsisten.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Rekomendasi merek kepada orang lain Sumber Tjiptono, (2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar, kebutuhan, dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kepuasan pengguna.	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain Sumber: (Sangadji & Sopiah, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat, kualitas, pengalaman, dan perbandingan dengan produk lain, sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: (Kotler & Armstrong, 2022) indikator	1,2 3,4 5,6 7,8

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2022), sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur

Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu:

1. Usia di atas 17 tahun

2. Berdomisili medan
3. Konsumen Air Minum Le Minerale
4. Pengguna Air Minum Le Minerale yang sudah rutin meminum dalam 6 bulan terakhir.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumen

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi

2. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.:

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (S)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Data Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2022). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance*

dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
 - a. Realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan
 - b. validitas diskriminan (*discriminant validity*).
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
 - a. koefisien determinasi (*R-square*);
 - b. *F-square*;
 - c. pengujian hipotesis yakni
 - (1) pengaruh langsung (*direct effect*);
 - (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan
 - (3) *total effect* (Hair Jr et al, 2023)

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outers Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten

dengan indikator-indikatornya. Menurut (Hair Jr et al, 2023) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

1. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 (Hair Jr et al, 2023)

2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai *HTMT* < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair Jr et al, 2023)

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini, antara lain: (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair Jr et al, 2023).

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
- b. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
- c. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2022).

2. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Hair Jr et al, 2023).

Kriteria *F-Square* menurut (Ghozali & Latan, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- b. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan
- c. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebagai berikut:

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Hair Jr et al, 2023). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

- a. Jika nilai nilai T Statistik $>1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
- b. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

- a. Jika nilai probabilitas (P-Value) $< \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
- b. Jika nilai probabilitas (P-Value) $> \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator (Hair Jr et al, 2023)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2023) yakni:

- c. Jika nilai nilai T Statistik $>1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.

- d. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

- c. Jika nilai probabilitas (P-Value) $< \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
- d. Jika nilai probabilitas (P-Value) $> \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang, 10 pernyataan untuk Perpindahan Merek, 12 terdiri dari pernyataan untuk variabel Loyalitas Merek , 12 pernyataan untuk Kualitas Produk, dan 8 pernyataan untuk Persepsi Harga. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	34 Orang	35,42%
2	Perempuan	62 Orang	64,58%
Jumlah		96 Orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang (35,42%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 62 orang (64,58%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Air Minum Le Minerale di Kecamatan Medan Timur dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam keputusan pembelian atau konsumsi Air Minum Le Minerale di wilayah tersebut..

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	33 Orang	34,38%
2	Sarjana	58 Orang	60,42%
3	Magister	4 Orang	4,17%
4	Lainnya	1 Orang	1,04%
Jumlah		96 Orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Konsumen yang tamatan SMA/Sederajat sebanyak 33 orang (34,38%), tamatan Sarjana sebanyak 58 orang (60,42%), tamatan Magister sebanyak 4 orang (4,17%) dan tamatan Lainnya sebanyak 1 orang (1,04%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Air Minum Le Minerale di Kecamatan Medan Timur dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi yakni sarjana. Kondisi ini dapat mempengaruhi pola pikir dan pertimbangan responden dalam menilai harga maupun kualitas produk.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	73 Orang	76,04%
2	31 – 50 Tahun	23 Orang	23,96%
3	> 50 Tahun	0 Orang	0,00%
Jumlah		96 Orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Konsumen yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 73 orang (76,04%), berumur 31-50 tahun yaitu sebanyak 23 orang (23,96%). Dan berumur lebih dari 50 tahun yaitu

sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Air Minum Le Minerale di Kecamatan Medan Timur dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yakni kurang dari 30 Tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki tingkat konsumsi atau ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk Air Minum Le Minerale.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Sering Belanja

Tabel 4.4 Sering Belanja Responden

No	Sering Belanja	Jumlah	Persentase
1	< 5 Kali	18 Orang	18,75%
2	6 – 10 Kali	37 Orang	38,54%
3	> 10 Kali	41 Orang	42,71%
Jumlah		96 Orang	100%

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Konsumen yang sering belanja dalam 1 bulan terakhir sebanyak < 5 kali sebanyak 18 orang (18,75%), sebanyak 6 - 10 kali sebanyak 37 orang (38,54%), dan sebanyak > 10 kali yaitu sebanyak 41 orang (42,71%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Air Minum Le Minerale di Kecamatan Medan Timur tergolong sebagai konsumen aktif dengan tingkat pembelian yang cukup tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Air Minum Le Minerale memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan telah menjadi kebutuhan rutin bagi sebagian besar responden.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas Merek, Perpindahan Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Deskripsi dari

pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penyebaran angket konsumen Air Minum Le Minerale di Kecamatan Medan Timur, diperoleh frekuensi jawaban responden terhadap variabel Perpindahan Merek sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Perpindahan Merek

No Pert	Jawaban Perpindahan Merek											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42,71	46	47,92	8	8,33	1	1,04	0	0,0	96	100
2	44	45,83	36	37,50	14	14,58	2	2,08	0	0,0	96	100
3	46	47,92	45	46,88	4	4,17	1	1,04	0	0,0	96	100
4	57	59,38	34	35,42	4	4,17	1	1,04	0	0,0	96	100
5	43	44,79	47	48,96	5	5,21	1	1,04	0	0,0	96	100
6	44	45,83	44	45,83	6	6,25	2	2,08	0	0,0	96	100
7	43	44,79	45	46,88	6	6,25	2	2,08	0	0,0	96	100
8	62	64,58	28	29,17	4	4,17	2	2,08	0	0,0	96	100
9	60	62,50	30	31,25	4	4,17	2	2,08	0	0,0	96	100
10	47	48,96	42	43,75	5	5,21	2	2,08	0	0,0	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Perpindahan Merek adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa kurang puas dengan kualitas merek air minum yang saya gunakan sebelumnya, mayoritas setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
2. Jawaban responden, Saya terdorong untuk membeli produk *Somethinc* setelah mengetahui informasinya, mayoritas sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
3. Jawaban responden, Saya suka mencoba berbagai merek air minum yang berbeda, mayoritas sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).

4. Jawaban responden, Saya selalu dengan satu merek air minum saja, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 57 orang (59,38%).
5. Jawaban responden, Saya mempertimbangkan harga dalam memilih merek air minum, mayoritas responden setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
6. Jawaban responden, Saya cenderung beralih ke merek lain jika harganya lebih murah, mayoritas sangat setuju dan setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
7. Jawaban responden, Saya tertarik pada merek air minum yang memiliki citra baik, mayoritas responden setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
8. Jawaban responden, Saya memilih merek yang dianggap terpercaya oleh banyak orang, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 62 orang (64,58%).
9. Jawaban responden, Saya pernah berpindah dari merek air minum sebelumnya ke Le Minerale, mayoritas responden sangat setuju 60 orang (62,50%).
10. Jawaban responden, Saya merasa keputusan berpindah ke Le Minerale adalah keputusan yang tepat, mayoritas responden sangat setuju 47 orang (48,96%).

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penyebaran angket konsumen Air Minum Le Minerale di Kecamatan Medan Timur, diperoleh frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas merek sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Merek

No Pert	Jawaban Loyalitas Merek											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	61,46	33	34,38	3	3,13	1	1,04	0	0,0	96	100
2	48	50,00	45	46,88	2	2,08	1	1,04	0	0,0	96	100
3	47	48,96	44	45,83	4	4,17	1	1,04	0	0,0	96	100
4	55	57,29	37	38,54	3	3,13	1	1,04	0	0,0	96	100
5	52	54,17	37	38,54	6	6,25	1	1,04	0	0,0	96	100
6	51	53,13	36	37,50	8	8,33	1	1,04	0	0,0	96	100
7	43	44,79	50	52,08	2	2,08	1	1,04	0	0,0	96	100
8	47	48,96	36	37,50	12	12,50	1	1,04	0	0,0	96	100
9	46	47,92	46	47,92	3	3,13	1	1,04	0	0,0	96	100
10	46	47,92	39	40,63	10	10,42	1	1,04	0	0,0	96	100
11	41	42,71	50	52,08	4	4,17	1	1,04	0	0,0	96	100
12	52	54,17	39	40,63	4	4,17	1	1,04	0	0,0	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Merek adalah:

1. Jawaban responden, Saya sering membeli kembali air minum Le Minerale, mayoritas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (61,46%).
2. Jawaban responden, Saya memilih Le Minerale sebagai pilihan utama saat membeli air minum, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
3. Jawaban responden, Saya terbiasa mengonsumsi Le Minerale dalam kehidupan sehari-hari, mayoritas sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
4. Jawaban responden, Saya lebih sering mengonsumsi Le Minerale dibandingkan merek air minum lainnya, mayoritas sangat setuju sebanyak 55 orang (57,29%).
5. Jawaban responden, Saya menyukai rasa air minum Le Minerale,

- mayoritas sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%).
6. Jawaban responden, Saya merasa puas setelah mengonsumsi Le Minerale, mayoritas sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
 7. Jawaban responden, Saya tetap memilih Le Minerale meskipun banyak pilihan merek lain, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
 8. Jawaban responden, Saya tidak mudah tergoda untuk mencoba merek air minum lain, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
 9. Jawaban responden, Saya yakin Le Minerale adalah air minum yang berkualitas tinggi, mayoritas sangat setuju dan setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
 10. Jawaban responden, Saya percaya Le Minerale lebih baik dibandingkan merek lain, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
 11. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Le Minerale kepada orang lain, mayoritas responden setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
 12. Jawaban responden, Saya sering menyarankan teman untuk membeli Le Minerale, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan penyebaran angket Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur diperoleh frekuensi Jawaban responden, tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

No Pert	Jawaban Kualitas Produk											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	52,08	38	39,58	7	7,29	1	1,04	0	0,00	96	100
2	52	54,17	36	37,50	7	7,29	1	1,04	0	0,00	96	100
3	48	50,00	36	37,50	10	10,42	1	1,04	1	1,04	96	100
4	46	47,92	39	40,63	9	9,38	1	1,04	1	1,04	96	100
5	44	45,83	41	42,71	9	9,38	1	1,04	1	1,04	96	100
6	42	43,75	42	43,75	10	10,42	1	1,04	1	1,04	96	100
7	44	45,83	42	43,75	8	8,33	1	1,04	1	1,04	96	100
8	40	41,67	46	47,92	8	8,33	1	1,04	1	1,04	96	100
9	42	43,75	43	44,79	9	9,38	1	1,04	1	1,04	96	100
10	44	45,83	44	45,83	7	7,29	1	1,04	0	0,00	96	100
11	47	48,96	41	42,71	7	7,29	1	1,04	0	0,00	96	100
12	54	56,25	35	36,46	5	5,21	1	1,04	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden, Air Minum Le Minerale memiliki rasa yang baik, mayoritas sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
2. Jawaban responden, Le Minerale mampu memenuhi kebutuhan saya akan air minum yang berkualitas mayoritas sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%).
3. Jawaban responden, Kualitas Le Minerale selalu konsisten setiap kali saya membeli, mayoritas sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
4. Jawaban responden, Produk Le Minerale jarang mengalami masalah (misalnya kemasan bocor), mayoritas sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
5. Jawaban responden, Le Minerale memiliki keunggulan dibanding produk air minum lain, mayoritas sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).

6. Jawaban responden, Informasi pada kemasan Le Minerale mudah dipahami, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
7. Jawaban responden, Kemasan Le Minerale kuat dan tidak mudah rusak, mayoritas sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
8. Jawaban responden, Kualitas air tetap terjaga hingga batas waktu konsumsi, mayoritas setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
9. Jawaban responden, Rasa dan kualitas Le Minerale tetap sama di setiap pembelian, mayoritas responden setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
10. Jawaban responden, Tidak ada perbedaan kualitas yang signifikan antar kemasan Le Minerale, mayoritas sangat setuju dan setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
11. Jawaban responden, Bentuk botol Le Minerale mudah digunakan/dibawa, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
12. Jawaban responden, Label dan tampilan produk Le Minerale terlihat modern dan informatif, mayoritas sangat setuju sebanyak 54 orang (56,25%).

4.1.3.4 Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan penyebaran angket Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur diperoleh frekuensi Jawaban responden, tentang variabel Persepsi Harga sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Harga

No Pert	Jawaban. Persepsi Harga											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51,04	39	40,63	7	7,29	1	1,04	0	0,00	96	100
2	46	47,92	41	42,71	8	8,33	1	1,04	0	0,00	96	100
3	48	50,00	40	41,67	7	7,29	1	1,04	0	0,00	96	100
4	50	52,08	37	38,54	8	8,33	1	1,04	0	0,00	96	100
5	48	50,00	42	43,75	5	5,21	1	1,04	0	0,00	96	100
6	49	51,04	41	42,71	5	5,21	1	1,04	0	0,00	96	100
7	51	53,13	39	40,63	5	5,21	1	1,04	0	0,00	96	100
8	47	48,96	42	43,75	6	6,25	1	1,04	0	0,00	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

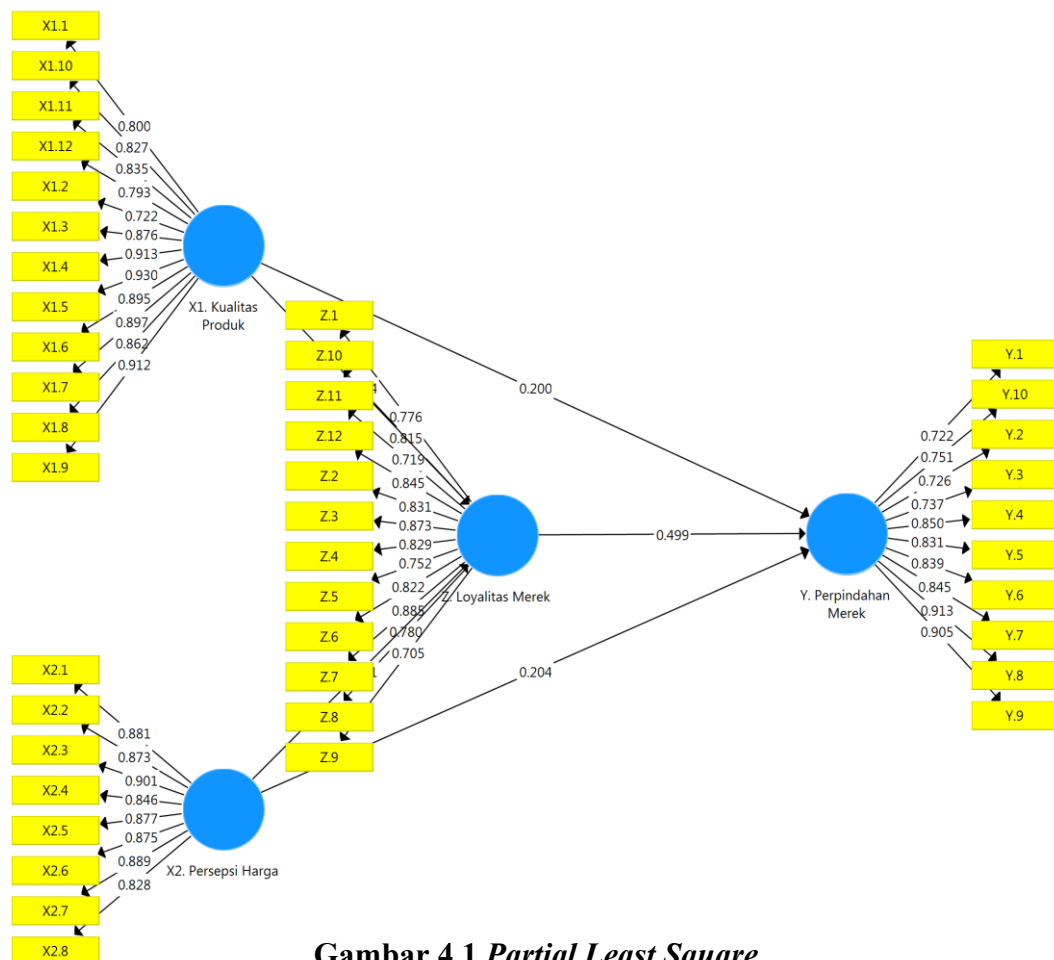
Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Persepsi Harga adalah:

1. Jawaban responden, Harga Air Minum Le Minerale terjangkau bagi saya, mayoritas sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
2. Jawaban responden, Harga Le Minerale sesuai dengan kemampuan daya beli saya, mayoritas sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
3. Jawaban responden, Harga Le Minerale sesuai dengan kualitas produk yang saya terima, mayoritas sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
4. Jawaban responden, Harga mencerminkan kualitas air yang diberikan, mayoritas sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
5. Jawaban responden, Harga Le Minerale mampu bersaing dengan merek air minum lain, mayoritas sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
6. Jawaban responden, Harga Le Minerale relatif tidak lebih mahal dibanding produk sejenis, mayoritas sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
7. Jawaban responden, Harga Le Minerale sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, mayoritas sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).

8. Jawaban responden, Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang dibayar, mayoritas sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).

4.1.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares*). Dalam SmartPLS, terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten (validitas dan reliabilitas), sedangkan *Inner Model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.



Gambar 4.1 Partial Least Square

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2022).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al, 2023).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Persepsi Harga	Y. Perpindahan Merek	Z. Loyalitas Merek
X1.1	0,800			
X1.10	0,827			
X1.11	0,835			
X1.12	0,793			
X1.2	0,722			
X1.3	0,876			
X1.4	0,913			
X1.5	0,930			
X1.6	0,895			
X1.7	0,897			
X1.8	0,862			
X1.9	0,912			
X2.1		0,881		
X2.2		0,873		
X2.3		0,901		
X2.4		0,846		
X2.5		0,877		
X2.6		0,875		

X2.7		0,889		
X2.8		0,828		
Y.1			0,722	
Y.10			0,751	
Y.2			0,726	
Y.3			0,737	
Y.4			0,850	
Y.5			0,831	
Y.6			0,839	
Y.7			0,845	
Y.8			0,913	
Y.9			0,905	
Z.1				0,776
Z.10				0,815
Z.11				0,719
Z.12				0,845
Z.2				0,831
Z.3				0,873
Z.4				0,829
Z.5				0,752
Z.6				0,822
Z.7				0,885
Z.8				0,780
Z.9				0,705

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Persepsi Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel Persepsi Harga dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Perpindahan Merek lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Perpindahan Merek dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Loyalitas Merek lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Merek dinyatakan valid.

b. *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Ghozali & Latan, 2022).

Tabel 4.10 Hasil Uji *Composite Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Kualitas Produk	0,967	0,966	0,971	0,735
X2. Persepsi Harga	0,955	0,957	0,962	0,759
Y. Perpindahan Merek	0,943	0,943	0,952	0,664
Z. Loyalitas Merek	0,950	0,951	0,956	0,647

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Produk memiliki nilai *Construct Reliability and Validity* sebesar $0,971 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
2. Persepsi Harga memiliki nilai *Construct Reliability and Validity* sebesar $0,962 > 0,600$ maka variabel Persepsi Harga adalah reliabel
3. Perpindahan Merek memiliki nilai *Construct Reliability and Validity* sebesar $0,952 > 0,600$ maka variabel Perpindahan Merek adalah reliabel
4. Loyalitas Merek memiliki nilai *Construct Reliability and Validity* sebesar $0,956 > 0,600$ maka variabel Loyalitas Merek adalah reliabel

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait

Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2022).

Tabel 4.11 Discriminant Validity

	X1. Kualitas Produk	X2. Persepsi Harga	Y. Perpindahan Merek	Z. Loyalitas Merek
X1. Kualitas Produk				
X2. Persepsi Harga	0,305			
Y. Perpindahan Merek	0,546	0,520		
Z. Loyalitas Merek	0,549	0,485	0,733	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Persepsi Harga memiliki nilai HTMT 0,305 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai HTMT 0,549 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai HTMT 0,546 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai HTMT 0,520 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai HTMT 0,485 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai HTMT 0,733 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan

hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2022).

a. R-Square

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr et al, 2023).

1. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,75 – 1,00 menunjukkan model PLS yang Kuat (Substantial) artinya kemampuan penjelasan model sangat baik.
2. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,50 – 0,74 menunjukkan PLS yang Sedang (Moderate) artinya kemampuan penjelasan model cukup baik.
3. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,25 – 0,49 menunjukkan model PLS yang Lemah (Weak) artinya kemampuan penjelasan model masih terbatas.
4. Nilai R Square Interpretasi sebesar < 0,25 menunjukkan model PLS yang Sangat lemah artinya model kurang mampu menjelaskan variabel endogen

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Perpindahan Merek	0,557	0,542
Z. Loyalitas Merek	0,391	0,378

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas pengaruh. Bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai R-Square 0.557 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek sebesar 55,7% atau model tersebut termasuk lemah, dan 44,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai R-Square 0.391

mengindikasikan bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek sebesar 39,1% bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

b. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sehingga dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2022).

Adapun rentang nilai F Square yaitu:

1. Nilai F Square Interpretasi 0,02 – 0,14 berarti efeknya kecil (*Small Effect*)
2. Nilai F Square 0,15 – 0,34 berarti efeknya sedang (*Medium Effect*)
3. Nilai F Square >0,35 – ke atas berarti efeknya besar (*Large Effect*)
4. Nilai F Square < 0,02 berarti efeknya tidak ada / sangat lemah pengaruh

Tabel 4.13 F Square

	X1. Kualitas Produk	X2. Persepsi Harga	Y. Perpindahan Merek	Z. Loyalitas Merek
X1. Kualitas Produk			0,064	0,283
X2. Persepsi Harga			0,073	0,175
Y. Perpindahan Merek				
Z. Loyalitas Merek			0,343	

Sumber: Data diolah SmartPLS

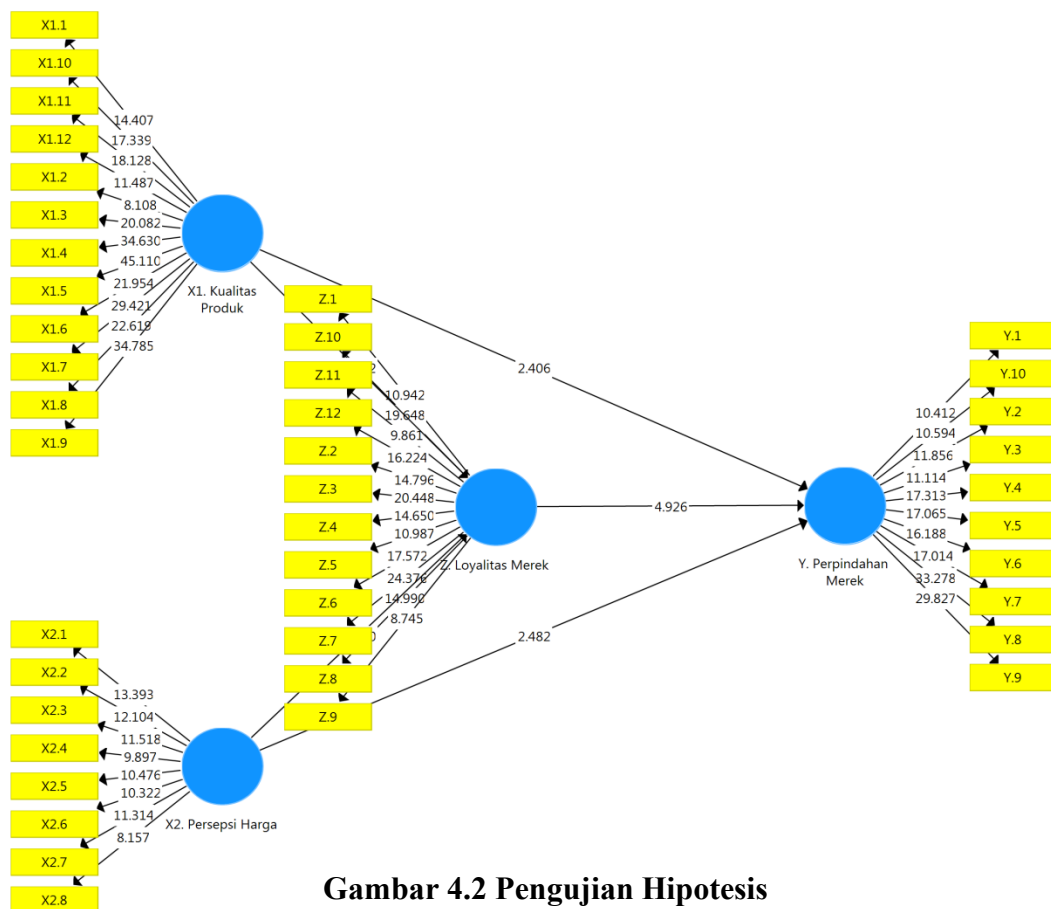
Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai F-Square=0,064 maka memiliki efek yang kecil.
2. Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai F-Square=0,073 maka memiliki efek yang kecil.

3. Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek memiliki nilai F-Square=0,343 maka memiliki efek yang besar.
4. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai F-Square=0,283 maka memiliki efek yang kecil.
5. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai F-Square=0,175 maka memiliki efek yang kecil.

3. Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali & Latan, 2022) uji hipotesis merupakan prosedur pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang diperoleh. Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2023) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) $< \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) $> \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.14

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Perpindahan Merek	0,200	0,197	0,083	2,406	0,017
X1. Kualitas Produk -> Z. Loyalitas Merek	0,434	0,429	0,071	6,132	0,000
X2. Persepsi Harga -> Y. Perpindahan Merek	0,204	0,208	0,082	2,482	0,013
X2. Persepsi Harga -> Z. Loyalitas Merek	0,341	0,328	0,088	3,860	0,000
Z. Loyalitas Merek -> Y. Perpindahan Merek	0,499	0,492	0,101	4,926	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh:

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek mempunyai T statistic dengan nilai 2,406 maka $2,406 > 1,96$, dan memiliki

nilai *P-Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek mempunyai T statistic dengan nilai 6,132 maka $6,132 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
3. Pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek mempunyai T statistic dengan nilai 2,482 maka $2,482 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.
4. Pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap variabel Loyalitas Merek mempunyai T statistic dengan nilai 3,860 maka $3,860 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
5. Pengaruh langsung Loyalitas Merek terhadap Perpindahan Merek mempunyai T statistic dengan nilai 4,926 maka $4,926 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2023) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $>1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) $< \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) $> \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.15 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Loyalitas Merek -> Y. Perpindahan Merek	0,217	0,211	0,054	3,993	0,000
X2. Persepsi Harga -> Z. Loyalitas Merek -> Y. Perpindahan Merek	0,170	0,164	0,062	2,758	0,006

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi mempunyai T statistic dengan nilai 3,993 maka $3,993 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa

Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi.

2. Pengaruh tidak langsung Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi mempunyai T statistic dengan nilai 2,758 maka $2,758 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,406 maka $2,406 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini udah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan (Khair et al., 2024).

Ketika produk tidak mampu memberikan kinerja yang baik, tidak tahan lama, atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan akan menurun (Arif & Siregar, 2021). Kondisi ini sering menjadi pemicu utama

konsumen untuk meninggalkan merek yang biasa digunakan dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik. kualitas produk yang buruk juga dapat mempercepat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika kepercayaan sudah menurun, konsumen tidak lagi memiliki keterikatan emosional maupun rasional terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mengurangi risiko perpindahan merek dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Tirtayasa, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widargo & Dermawan, 2024), (Hestiana et al., 2025), (Ruslan, 2023) dan (Manasika et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,482 maka $2,482 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka akan muncul persepsi negatif terhadap nilai produk tersebut. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk mencari merek lain yang dianggap lebih terjangkau atau memberikan nilai yang lebih baik (Bismala, 2023). Persepsi harga yang tidak sesuai atau dianggap tidak adil (*Price Unfairness*) dapat meningkatkan ketidakpuasan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya brand switching. Sebaliknya, jika

harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat, maka kecenderungan berpindah merek akan menurun (Nasution et al., 2020).

Ketika konsumen merasa bahwa mereka bisa mendapatkan manfaat yang sama atau lebih baik dengan harga yang lebih rendah dari merek lain, maka loyalitas terhadap merek sebelumnya akan melemah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar dapat mengurangi risiko perpindahan merek dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Yuliasari, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manasika et al., 2025), (Inayah et al., 2023), (Purnamasari, 2025) dan (Shah & Khan, 2024) yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek.

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 6,132 maka $6,132 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas merek karena konsumen cenderung akan tetap memilih merek yang mampu memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Pratama et al., 2023). Produk dengan kualitas tinggi, seperti daya tahan yang baik, fungsi yang optimal, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan inilah yang menjadi dasar

terbentuknya loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama (Nurlia et al., 2023).

Selain itu, kualitas produk yang unggul juga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi fungsi, tetapi juga dari pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan tetap kompetitif di pasar (Nasution & Febriana, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nikmah & Rosia, 2023), (Sambo et al., 2022), (Rahmadhani et al., 2022) dan (Nurlia et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

4.2.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 3,860 maka $3,860 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Persepsi harga memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas merek karena konsumen tidak hanya menilai harga dari segi nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima (Arianty & Purba, 2023). Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi nilai yang

positif. Persepsi harga yang baik ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap memilih merek yang sama dalam jangka panjang (Lie & Nawawi, 2023).

Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan “nilai terbaik” dari uang yang dikeluarkan, maka akan tercipta loyalitas yang lebih kuat (Nasution et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai yang adil dan sesuai dengan harapan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang. Konsumen yang menganggap harga suatu merek lebih adil (*Price Fairness*) dan memberikan nilai yang sesuai cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini membuat konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat tawaran harga yang lebih murah dari pesaing (Arda & Andriany, 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lie & Nawawi, 2023), (Da Silva, 2020), (Charles & Lego, 2022) dan (Sombolinggi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

4.2.5 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 4,926 maka $4,926 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu merek secara konsisten. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu

merek cenderung memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari merek lain. Hal ini membuat tingkat perpindahan merek menjadi lebih rendah. Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap merek akan menciptakan perilaku pembelian ulang yang stabil. Konsumen juga akan cenderung mengabaikan alternatif lain meskipun terdapat promosi atau harga yang lebih menarik dari pesaing (Gultom et al., 2020).

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk, layanan, dan hubungan dengan pelanggan agar loyalitas tetap tinggi dan risiko perpindahan merek dapat diminimalkan dalam jangka panjang (Dhirtya & Warmika, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Shrestha, 2024) dan (Bai et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 3,993 maka $3,993 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas merek karena menjadi dasar utama penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ketika produk mampu memberikan kinerja yang baik, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian menjadi fondasi terbentuknya loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek yang sama (Astuti & Dewi, 2019).

Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk berpindah ke merek lain. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun atau tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa dan mulai mencari alternatif yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pelanggan. perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas merek sekaligus mengurangi risiko perpindahan merek. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas produk menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Ali et al., 2020).

4.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,758 maka $2,758 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan

Terhadap Perpindahan Merek Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.

Konsumen tidak hanya menilai harga dari besaran nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaatnya, maka akan tercipta persepsi nilai yang positif. Persepsi nilai ini kemudian mendorong kepuasan konsumen dan memperkuat kecenderungan untuk tetap menggunakan merek yang sama. Konsumen yang menganggap harga suatu merek adil (*price fairness*) dan memberikan nilai yang sesuai akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini membuat konsumen lebih konsisten dalam melakukan pembelian ulang dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari merek pesaing, sehingga loyalitas merek semakin kuat (Khair et al., 2023).

Persepsi harga yang tidak sesuai atau dianggap terlalu mahal dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Konsumen akan mencari alternatif yang memberikan manfaat lebih baik dengan harga yang lebih rendah atau sebanding (Ramli & Silalahi, 2020). Sebaliknya, jika persepsi harga positif, maka kecenderungan untuk berpindah merek akan menurun karena konsumen merasa telah mendapatkan nilai yang sesuai (Farisi & Siregar, 2020). Dengan menjaga persepsi harga yang positif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek sekaligus mengurangi risiko perpindahan merek. Hal ini menjadi penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Shah & Khan, 2024).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
4. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
5. Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur.
7. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur..

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk air minum Le Minerale agar konsumen tetap percaya dan tidak beralih ke merek lain.
2. Menjaga konsistensi rasa, kejernihan, serta keamanan produk sangat penting dalam membentuk loyalitas merek konsumen.
3. Persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas harus dipertahankan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
4. Perusahaan dapat melakukan strategi promosi harga, seperti diskon atau paket bundling, untuk meningkatkan loyalitas konsumen..
5. Edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk Le Minerale perlu ditingkatkan untuk memperkuat persepsi kualitas.
6. Distribusi produk harus merata dan mudah dijangkau di wilayah Kecamatan Medan Timur agar konsumen tidak beralih ke merek lain karena faktor ketersediaan..
7. Perusahaan perlu memperhatikan umpan balik konsumen terkait kualitas dan harga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas..

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Konsumen Air Minum Le Minerale Di Kecamatan Medan Timur, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen, budaya, dan perilaku yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Perpindahan Merek, dan Loyalitas Merek, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi Loyalitas

Merek, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, maupun promosi lainnya.

3. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas atau ketidaktepatan jawaban yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2021). *Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Gramedia Pustaka.
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45–60.
- Ali, A., Muhammad, A. K., Rasheed, M. S., & Lodhi, R. N. (2020). Brand Loyalty Versus Brand Switching: Revisiting The Concept From Young Consumers' Perspective. *Lahore Journal of Business*, 8(2), 129–154.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12–46.
- Arianty, N., & Purba, A. D. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 159–169.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 1(1), 32–42.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of

- Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95–104.
- Bai, L., Li, S., Zheng, M., Zhang, Z., & Gong, S. (2024). Consumer Brand And Category Switching Behaviors After Food Safety Incidents: Factors And Mechanisms. *Appetite*, 195(1), 197–224.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759–766.
- Da Silva, M. E. (2020). Quality Of Service And Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business*, 1(2), 68–73.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact Of Brand Image, Price, And Variety Seeking On Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78–89.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect Of Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 420–432.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural Models Of Customer Loyalty On Star Hotel in Medan, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 233–245. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5862>
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hestiana, Y., Syahrana, S., Kurnia, E., & Sugiarti, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dengan Mediasi Ketidakpuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 5(2), 136–156.
- Inayah, N., Susanti, N. I., & Salistiani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. *SIFEBRI'S*, 1(1), 187–195.
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16–21.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence Of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study Of Students In Medan City). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 159–176.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, C.-H., & Kim, H.-R. (2022). Positive And Negative Switching Barriers: Promoting Hotel Customer Citizenship Behaviour Through Brand Attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4288–4311.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.

Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(2), 22–30.

Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Persepsi Harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 875–881.

Manasika, N. A., Lusianti, D., & Supriyono, S. (2025). Pengaruh Ewom, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Mie Instan di Kabupaten Kudus). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(6), 8775–8789.

Marwanto, A. (2023). *Marketing Sukses*. Kobis.

Nasution, M. I., Barona, E. L. R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306.
<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>
<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>

Nasution, M. I., & Febriana, M. (2019). Consumer Purchase Decisions: Personal Selling And Sales Promotion. *International Conference On Global Education*, 1813–1820.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Siregar, L. H., Suryani, Y., & Hernawaty, H. (2020). Environment of Internet Marketing and Experiential Marketing in Indonesia Context: Small and Medium Enterprises (SMEs) Purchase Intentions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012010>

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.

Nikmah, L. F., & Rosia, R. (2023). Effect Of Product Quality, Brand Trust, And Brand Image On The Brand Loyalty Of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 1–19.

Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pajero Sport Cabang Lampung Selatan). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2), 241–248.

Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction: the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on*

Economic and Business, 1814–1822.

- Purbohastuti, A. W., Gaffar, V., Disman, D., Furqon, C., & Hassanah, H. (2023). Platform-Based Transportation Company In Indonesia: Perspective Brand Switching Behaviour On Generation Z. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 1–14.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif Model of Consumer Brand Switching Behavior in Purchasing Automotive Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Purnamasari, F. (2025). Pengaruh Consumer Dissatisfaction Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Bepindah Merek Provider Indosat Ke Xl Axiata Melalui Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), 1–11.
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(8), 349–360.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *BENING*, 7(1), 43–52.
- Ruslan, N. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal Of Nusantara Economic Science*, 1(4), 154–161.
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 3(1), 243–259.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2023). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiawan, R. (2022). Dominasi Brand Minded dan Multi-Brand Loyalty dalam Pembelian Produk dengan Luxury Brand. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(1), 123–136.
- Shah, N., & Khan, A. (2024). Price Sensitivity and Its Impact on Brand Switching Behavior. *Journal of Strategic Business Research*, 2(2), 35–49.
- Shrestha, S. K. (2024). Unveiling Smartphone Brand Switching: Insights from Consumer Behavior Analysis. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research (IJAAMR)*, 2(5), 381–394.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutojo, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Suwatno, S., & Priansa, D. J. (2023). *Manajemen Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal*

Mantik, 6(1), 657–664.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2051–2163.

Yuliasari, I. (2023). The Influence Of Price Perceptions And Brand Image Of Msme Products On Consumer Loyalty. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 2(11), 1–14.

Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill Education.

KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Medan, Maret 2026

Hal: Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian sebagai Mahasiswa Program Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya:

Nama : ROSA AULIA PUTRI

NPM : 2205160457

Jurusan : Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN MEDAN TIMUR”

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan apa adanya. Semua data/informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah.

Terima Kasih yang tak terhingga peneliti ucapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I atas kesediaannya meluangkan waktunya untuk membantu peneliti.

Hormat Saya

Peneliti

ROSA AULIA PUTRI

I. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dimohonkan kepada responden terlebih dahulu mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Bacalah pertanyaan secara teliti dan berikan tanda (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap benar.
3. Dimohonkan untuk mencoba menganalisis pertanyaan secara intensif dan jawaban sesuai dengan pendapat sendiri tanpa paksaan pihak manapun, karena tidak ada pertanyaan yang benar atau salah.
4. Dimohonkan untuk tidak mendiskusikan pertanyaan dengan pihak lain.

II. Identitas Responden

No. Responden : .

Umur : 17 – 25 Tahun 26 – 35 Tahun
36 – 45 Tahun > 45 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMP Diploma Lainnya
SMA/SMK Strata 1

Lama Menggunakan : < 1 Tahun 1-3 Tahun >3 Tahun

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia dalam kolom pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

1. Perpindahan Merek

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya						
1	Saya merasa kurang puas dengan kualitas merek air minum yang saya gunakan sebelumnya.					
2	Rasa air minum dari merek sebelumnya tidak sesuai dengan harapan saya.					
Keinginan mencari variasi (variety seeking)						
3	Saya suka mencoba berbagai merek air minum yang berbeda.					
4	Saya selalu dengan satu merek air minum saja.					
Sensitivitas harga (price consideration)						
5	Saya mempertimbangkan harga dalam memilih merek air minum.					
6	Saya cenderung beralih ke merek lain jika harganya lebih murah.					
Penilaian terhadap brand image						
7	Saya tertarik pada merek air minum yang memiliki citra baik					
8	Saya memilih merek yang dianggap terpercaya oleh banyak orang					
Keputusan berpindah ke merek lain						
9	Saya pernah berpindah dari merek air minum sebelumnya ke Le Minerale					
10	Saya merasa keputusan berpindah ke Le Minerale adalah keputusan yang tepat					

2. Loyalitas Merek

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Ulang						
1	Saya sering membeli kembali air minum Le Minerale.					
2	Saya memilih Le Minerale sebagai pilihan utama saat membeli air minum.					
Kebiasaan Mengonsumsi Merek						
3	Saya terbiasa mengonsumsi Le Minerale dalam kehidupan sehari-hari.					
4	Saya lebih sering mengonsumsi Le Minerale dibandingkan merek air minum lainnya.					
Rasa Suka yang Besar pada Merek						
5	Saya menyukai rasa air minum Le Minerale.					
6	Saya merasa puas setelah mengonsumsi Le Minerale.					
Ketetapan pada Merek (Brand Commitment)						
7	Saya tetap memilih Le Minerale meskipun ada banyak pilihan merek lain.					
8	Saya tidak mudah tergoda untuk mencoba merek air minum lain.					
Keyakinan bahwa Merek adalah yang Terbaik						
9	Saya yakin Le Minerale adalah air minum yang berkualitas tinggi.					
10	Saya percaya Le Minerale lebih baik dibandingkan merek lain.					
Perekomendasi Merek kepada Orang Lain						
11	Saya bersedia merekomendasikan Le Minerale kepada orang lain.					
12	Saya sering menyarankan teman atau keluarga untuk membeli Le Minerale.					

3. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Air Minum Le Minerale memiliki rasa yang baik.					
2	Le Minerale mampu memenuhi kebutuhan saya akan air minum yang berkualitas					
Reliabilitas						
3	Kualitas Le Minerale selalu konsisten setiap kali saya membeli					
4	Produk Le Minerale jarang mengalami masalah (misalnya kemasan bocor)					
Fitur						
5	Le Minerale memiliki keunggulan dibanding produk air minum lain					
6	Informasi pada kemasan Le Minerale mudah dipahami					
Keawetan						
7	Kemasan Le Minerale kuat dan tidak mudah rusak					
8	Kualitas air tetap terjaga hingga batas waktu konsumsi					
Konsistensi						
9	Rasa dan kualitas Le Minerale tetap sama di setiap pembelian					
10	Tidak ada perbedaan kualitas yang signifikan antar kemasan Le Minerale					
Desain						
11	Bentuk botol Le Minerale mudah digunakan/dibawa					
12	Label dan tampilan produk Le Minerale terlihat modern dan informatif					

4. Persepsi Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga.						
1	Harga Air Minum Le Minerale terjangkau bagi saya.					
2	Harga Le Minerale sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Harga Le Minerale sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
4	Harga mencerminkan kualitas air yang diberikan.					
Daya saing harga.						
5	Harga Le Minerale mampu bersaing dengan merek air minum lain					
6	Harga Le Minerale relatif tidak lebih mahal dibanding produk sejenis					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga Le Minerale sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang dibayar					

TABULASI HASIL JAWABAN KUSIONER

1. Jawaban Loyalitas Merek

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
A02	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A04	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	48
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	41
A07	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	50
A08	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	49
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	50
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	40
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	29
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	49
A17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
A18	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	45
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	39
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
A21	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	30
A22	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	50
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	40
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
A25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	37
A27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	38
A29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	45
A33	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	26
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
A35	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	49
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	38
A38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	32
A39	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	48

A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
A84	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	37
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	50
A87	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	50
A88	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	30
A89	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	50
A90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
A91	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	49
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
A93	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	50
A94	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	40
A95	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30

2. Jawaban Perpindahan Merek

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
A02	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	40
A03	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
A04	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
A05	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	48
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A07	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A08	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
A09	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	49
A10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31
A15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	29
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42
A18	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
A19	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	39
A20	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30
A22	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	50
A23	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	40

A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
A25	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	47
A26	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	37
A27	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	33
A28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	38
A29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	43
A30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A32	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
A33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	26
A34	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	43
A35	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	49
A36	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	50
A37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
A38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
A42	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	42
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	40
A49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	41
A52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
A53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
A54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
A55	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	46
A56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	41
A57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	44
A58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
A60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	30
A64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A65	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	41
A66	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	50

