

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi momen penting yang mengubah dinamika bisnis di seluruh dunia. Kemajuan tersebut telah menciptakan peluang dan tantangan baru yang dirasa semakin sulit dihadapi bagi perusahaan dari berbagai sektor industri. Supaya bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang teramat ketat di pasar global, perusahaan harus bisa mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan mempertimbangkan perilaku dan preferensi konsumen dengan baik.

Studi perilaku konsumen pada dasarnya merujuk pada psikologi konsumen, seperti bagaimana, kapan, dan mengapa orang-orang memandang, membeli, hingga menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka (Wang, 2024). Menurut Bansal & Singh (2019), perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang berbagai faktor psikologis, sosial, antropologis, ekonomi, demografi, dll. yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Ini digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen guna memprediksi dan memahami kebutuhan mereka. Itulah alasan mengapa konsumen menjadi salah satu faktor terpenting dalam pasar karena melalui upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan (Angelieta et al., 2024).

Peningkatan persaingan yang semakin intensif dari adanya perkembangan yang pesat dalam dunia industri menyebabkan konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan untuk dipilih (Hemalatha & Jacob, 2019). Karena

mereka memiliki lebih banyak pilihan, konsumen dapat beralih ke produk lain jika mereka tidak puas dengan suatu produk (Garga et al., 2019). Maka dari itu, perusahaan dipaksa untuk terus berinovasi serta menawarkan fitur dan layanan yang menarik bagi konsumen guna mempertahankan keunggulan kompetitif mereka (Fader, 2020).

Shah et al. (2018) mengungkapkan bahwa setiap konsumen mempunyai pilihan, sikap, dan persepsinya sendiri terhadap berbagai kategori *brand* (merek). Seringkali konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan suatu merek, mereka akan menggantinya dengan merek lain yang sesuai dengan harapannya. Dari sekian banyak merek yang ditawarkan melalui serangkaian produk yang unik dengan tingkat kualitas serta manfaat yang berbeda-beda, maka perilaku *brand switching* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan (Ang Hwee Chin et al., 2020).

Menurut Keller dalam Giningroem et al. (2023), *brand switching* diartikan sebagai sebuah proses di mana konsumen melakukan perubahan dalam pembelian suatu merek produk ke pembelian merek produk lain dari kategori yang sama. *Brand switching* terjadi ketika konsumen mengalihkan kesetiaannya dari satu merek jenis produk tertentu ke merek yang lain (Shah et al., 2018). Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen mengevaluasinya, kemudian mereka menemukan niat untuk berpindah. Ketika evaluasi konsumen menghasilkan hasil negatif, mereka akan melakukan *brand switching* (Krishnan & Raghuram, 2024). Maka dari itu, *brand switching* menjadi fenomena yang sangat dinamis dan

selalu berubah-ubah. Perubahan ini sangat bergantung pada bagaimana rencana pemasaran setiap perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan untuk meningkatkan penjualan produknya (Sunardi et al., 2023).

Zhu & Mo (2024) mengungkapkan bahwasanya perilaku *brand switching* pada konsumen tidak hanya berimbas pada peningkatan persaingan bisnis dan biaya iklan serta promosi, tetapi juga membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam memperoleh pelanggan. Perilaku ini yang kemudian mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk, mengamati perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen, serta memprediksi tren konsumsi. Hollebeek et al. (2019) mengidentifikasi betapa pentingnya konsep *brand switching* ini bagi manajer merek dan para pemasar saat membuat strategi dan menemukan alasan mengapa mereka kehilangan pelanggan yang mengakibatkan pada penurunan tingkat keuntungan. Appiah & Ayertey (2018) dalam penelitian sebelumnya juga telah mempelajari faktor kontekstual yang menyebabkan perilaku peralihan ini namun perilaku konsumen berubah setiap harinya.

Tidak heran apabila perilaku *brand switching* pada konsumen dianggap sebagai ancaman besar (Sahari et al., 2020) . Hal ini dikarenakan, perilaku tersebut menjadi salah satu kemunduran bagi keuntungan perusahaan di masa kini dan masa depan. Supaya perusahaan tidak kehilangan keuntungan yang teramat besar, mereka harus mengadopsi pendekatan untuk menarik konsumen baru (Reinartz et al., 2019). Perolehan konsumen baru biasanya dilakukan dengan mengambil konsumen dari perusahaan lain, yang memerlukan kompensasi lebih besar guna meyakinkan mereka untuk beralih. Oleh karena itu, lebih masuk akal bagi bisnis untuk

menghabiskan lebih banyak upaya guna mempertahankan konsumen yang sudah ada (Deiranieh et al., 2024). Mengacu pendapat Ali dalam Harriet et al. (2024), biaya untuk mempertahankan konsumen yang setia saat ini lebih kecil dibandingkan biaya untuk memperoleh konsumen baru. Perusahaan perlu fokus dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena perilaku peralihan pada akhirnya akan mengikis profitabilitas (Edward dalam Mgbemena et al., 2024).

Menurut Bayus, menghentikan konsumen untuk melakukan *brand switching* merupakan tantangan bisnis utama yang harus dipenuhi jika perusahaan ingin mempertahankan basis pelanggan setianya (Sunardi et al., 2023). Maka dari itu, penting untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi *brand switching*. Setelah variabel-variabel ini diketahui, bisnis dapat membangun taktik yang bisa mencegah konsumen untuk melakukan *brand switching* (Rust & Anderson dalam Sunardi et al., 2023).

Hawkins dalam Aprirachman & Hasri (2022) mengatakan bahwa perilaku *brand switching* disebabkan oleh ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas akan kecewa dengan produk yang mereka gunakan atau dapat berhenti menggunakan merek tersebut. Hal yang sama berlaku untuk beralih ke merek baru dengan fitur dan citra merek yang diinginkan (Ariska et al., 2021). Lewis dalam Yasri & Engriani (2018) menyebutkan, ketidakpuasan menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen sehingga menimbulkan niat untuk beralih.

Perlu diketahui bahwasanya keuntungan bisnis yang sungguh berarti bagi perusahaan adalah kepuasan dari konsumen (Pratama et al., 2023). Dalam pendapatnya, Indrasari (2019) menjelaskan bahwa konsumen yang puas dengan

suatu produk cenderung membeli kembali ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dari perilaku pembelian ulang, yang merupakan porsi terbesar dari penjualan perusahaan. Menurut Ceesay (2020), selain berkonsentrasi pada peningkatan penjualan, perusahaan harus mempertahankan hubungan pelanggan yang baik. Tingginya kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis karena konsumen yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan. Selain itu, konsumen yang tidak puas juga akan menimbulkan kerugian finansial (Huang et al., 2019). Maka dari itu, perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar serta memastikan bahwa pelanggan tetap puas untuk waktu yang lama (Sudarsono, 2020).

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah bentuk afeksi konsumen, di mana perilaku yang muncul dari afeksi tersebut yaitu berupa sikap loyal atau ketidaksetiaan terhadap produk yang dibeli (Aprirachman & Hasri, 2022). Konsumen merasa puas apabila produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, sedangkan konsumen merasa tidak puas apabila produk tidak memenuhi harapan yang mereka inginkan (Zusrony, 2021). Ketidakpuasan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya (Yani et al., 2022). Konsumen akan membeli produk dari merek lain yang lebih mereka sukai jika mereka tidak puas dengan merek tertentu. Adanya perbedaan yang signifikan antar merek yang tidak bisa menjamin kepuasan konsumen menjadi penanda dari perilaku *brand switching* (Mudambi dalam Mardhiyah & Safrin, 2023).

Iklan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk. Iklan tidak hanya berperan dalam memberikan informasi terkait produk tetapi ia juga mampu memanipulasi psikologis konsumen supaya mereka mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Rama dalam Khasanah & Cahya, 2018). Iklan didefinisikan sebagai mode komunikasi pemasaran melalui media elektronik atau cetak guna membujuk calon konsumen untuk melanjutkan atau mengadopsi suatu tindakan yang mengarah pada pembelian melalui konten berbayar (Cheah et al., 2019).

Untuk memastikan bahwa produk mereka selalu diingat oleh konsumen, perusahaan rela menghabiskan lebih banyak biaya untuk membuat iklan yang atraktif sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen akan produk yang ditawarkan (Zhao & Yan, 2020). Dengan memahami pengaruh iklan terhadap tingkat penjualan, perusahaan menjadi lebih bijak dalam memutuskan bagaimana cara memanfaatkan komunikasi periklanan secara maksimal (Bagnied et al., 2021).

Bashir dalam Prajapati & Jain (2020) mengungkapkan, konsumen menganggap iklan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan tentang produk atau layanan apa pun. Selain itu, iklan atraktif juga dianggap mampu mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen secara langsung, dalam konteks ini berhubungan dengan peningkatan loyalitas atau justru mendorong sikap beralih ke produk atau merek lain (Zhao et al., 2022). Maka dari itu, iklan disebut sebagai salah satu instrumen berharga yang cukup berperan penting di era bisnis saat ini (Shareef et al., 2019).

Ketika konsumen dihadapkan pada iklan merek lain yang lebih intens dan atraktif dalam menyorot keunggulan produk yang ditawarkan, mereka dapat tertarik

dan berpotensi untuk melakukan *brand switching* (Rosi dalam Irviandra & Trinanda, 2020). Mengetahui alasan konsumen memilih suatu produk berdasarkan daya tarik iklan yang ditampilkan, memungkinkan perusahaan juga memahami alasan mengapa konsumen tertentu melakukan *brand switching*.

Peter dalam Pinontoan (2019) berpendapat bahwa *variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan *brand switching*. Konsumen dihadapkan pada keragaman jenis produk dengan berbagai jenis merek yang menyebabkan perlunya akan pencarian variasi. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa item-item tersebut berbeda atau terdiferensiasi satu sama lain (Kahn dalam J. Wang & Jin, 2022).

Variety seeking adalah kecenderungan konsumen untuk mencari keragaman dalam pilihan produk atau layanan dari waktu ke waktu. *Variety seeking* sering kali memotivasi konsumen untuk beralih meskipun pada akhirnya pada kondisi tertentu akan membuat mereka kembali lagi pada produk lama (Khan dalam Xiong et al., 2021). Bose menyebutkan, hal tersebut berkaitan dengan disonansi kognitif, yaitu ketidakkonsistenan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang digunakan ketika mereka ingin variasi karena melihat produk lain menarik (Ramadhani & Sulistiobudi, 2023).

Perusahaan sering kali merangsang pembelian dengan menyusun pilihan karena konsumen mudah tertarik dengan pilihan produk yang bervariasi dan cenderung memilih pilihan yang bervariasi dibandingkan pilihan yang tidak bervariasi (Broniarczyk dalam J. Wang & Jin, 2022). *Variety seeking* menjadi salah satu dari banyak cara konsumen yang ingin membeli banyak barang berbeda pada

saat bersamaan. Ketika mereka tidak menyukai merek tersebut, mereka sering menggantinya dengan yang baru (Aprirachman & Hasri, 2022). Menurut Wijanarko & Mayasari (2019), kondisi psikologi konsumen dapat menyebabkan variasi dalam pengambilan keputusan, yang ditunjukkan oleh motivasi yang selalu berubah. Sedangkan, menurut Setiyawan (2019), *variety seeking* muncul karena konsumen merasa bosan dan mencoba sesuatu yang baru untuk memuaskan rasa bosannya.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Misalnya pada hubungan antara variabel ketidakpuasan konsumen dengan *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Brilian & Rohman (2022) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Namun, dalam penelitian lain yang telah dilakukan oleh Rahayu & Suprapti (2022) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen.

Ketidakkonsistenan lain terlihat pada hubungan antara variabel daya tarik iklan pesaing dengan *brand switching*. Hasil penelitian oleh Apriandi (2019) menyimpulkan bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku *brand switching*. Sependapat dengan itu, penelitian oleh Zulfikri et al. (2019) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan pesaing dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Namun, pada penelitian lain oleh Septiningsih et al. (2019) mengatakan bahwa iklan pesaing tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Hubungan antara variabel *variety seeking* dengan *brand switching* juga menghasilkan perbedaan temuan. Menurut (Palma et al., 2021), *variety seeking* berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*. Sedangkan, pada hasil penelitian Putri et al. (2023) menegaskan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Merujuk pada konteks perbedaan hasil temuan di atas, maka dibutuhkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi. Inkonsistensi dari hasil temuan sebelumnya bisa memberi celah untuk menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, *research gap* (gap penelitian) yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk menjembatani hasil penelitian sebelumnya melalui hasil analisis tentang bagaimana ketidakpuasan konsumen dan daya tarik iklan pesaing mempengaruhi perilaku *brand switching* dengan mempertimbangkan peran *variety seeking* sebagai variabel intervening.

Smartphone dianggap sebagai perangkat yang paling penting dan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari, yang memungkinkan orang-orang di seluruh dunia berkomunikasi satu sama lain untuk berbagai tujuan (Sarker et al., 2019). Pintu masuk ke internet pun bermula dari *smartphone*. Ia menjadi media untuk mempercepat transfer pengetahuan serta meningkatkan *e-commerce*. Dengan demikian, *smartphone* berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Inilah sebabnya mengapa tingkat penggunaan *smartphone* menjadi bagian dari Indeks Kompetitif Global (Bilan et al., 2019).

Mengacu pada data awal IDC Global (2024), pengiriman *smartphone* global meningkat 7,8% dari tahun ke tahun hingga 289,4 juta unit pada kuartal pertama

tahun 2024 (1Q24). Jumlah perangkat seluler yang beroperasi di seluruh dunia mencapai hampir 15 miliar pada tahun 2021, naik dari 14 miliar pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2025, jumlah perangkat seluler diperkirakan akan mencapai 18,22 miliar, meningkat 4,2 miliar dari tahun 2020 (Statista, 2023).

Di Indonesia, perkembangan industri *smartphone* juga mencerminkan tren global. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 73 juta pengguna. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia berada di urutan keenam dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak (GoodStats, 2023). Realme menjadi salah satu merek *smartphone* yang cukup populer di Indonesia. Sejak *launching* pertamanya pada 2018, *smartphone* Realme telah beroperasi di 61 pasar global dan telah mencapai pengiriman 100 juta hanya dalam kurun waktu tiga tahun pada 2021 (Official Realme, 2021).

Namun, dalam dua tahun terakhir, *smartphone* Realme di Indonesia mengalami penurunan pengiriman, pangsa pasar, dan *year-over-year* (YoY) yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Pengiriman *smartphone* Realme merosot menjadi 0,8 juta unit pada kuartal pertama 2023 dari yang sebelumnya berada di angka 1,1 juta unit pada kuartal pertama 2022. Selain itu, pangsa pasar Realme juga turun dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kuartal pertama 2022, vendor ponsel asal China ini memiliki pangsa pasar sebesar 12,3 persen, tetapi pada kuartal pertama 2023, angka tersebut semakin turun menjadi 10,8 persen. Begitu juga dengan pertumbuhan *year-over-year* (YoY) yang mengalami penurunan drastis hingga 23,3 persen. Secara keseluruhan, penurunan pertumbuhan *year-over-year* (YoY) *smartphone* di Indonesia mencapai 11,9 persen

dengan total pengiriman *smartphone* di angka 7,9 juta unit pada kuartal pertama 2023 (IDC Global, 2023). Untuk lebih jelasnya, data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Pasar *Smartphone* Indonesia, Top 5 Pengiriman Perusahaan, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan YoY, 1Q22 & 1Q23

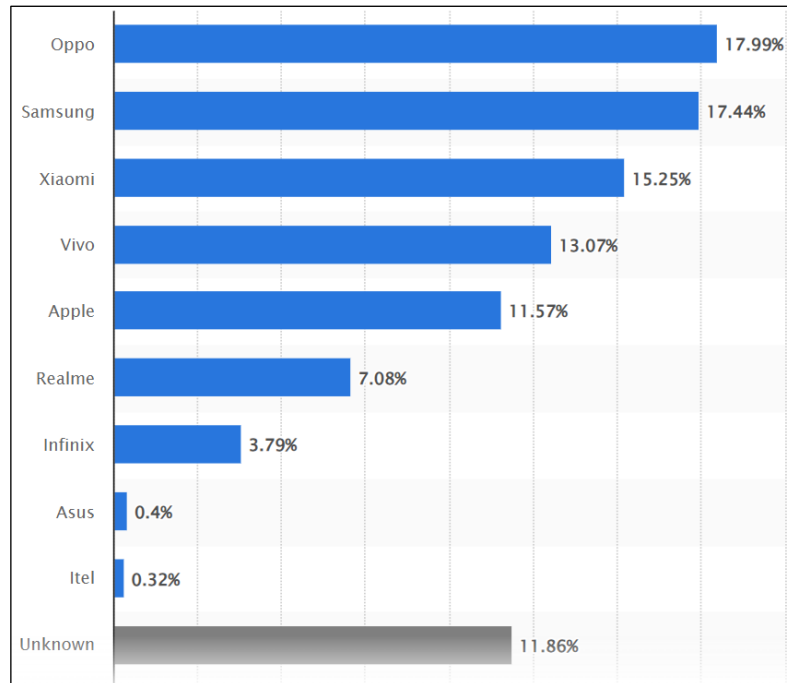


Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q23 (Shipments in millions)					
Company	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	1.9	24.0%	2.1	23.3%	-9.0%
2. OPPO	1.8	23.3%	1.8	20.2%	1.6%
3. vivo	1.3	16.5%	1.5	17.1%	-14.6%
4. Xiaomi	1.1	13.7%	1.3	14.6%	-17.2%
5. realme	0.8	10.8%	1.1	12.3%	-23.3%
Others	0.9	11.6%	1.1	12.5%	-18.2%
Total	7.9	100.0%	8.9	100.0%	-11.9%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 1Q23					
Note: * All figures are rounded off					

Sumber: IDC Global (2023)

Pada Januari 2024, pangsa pasar *smartphone* Realme kembali masuk ke golongan bawah dengan menempati posisi keenam di angka 7.08%. Angka ini termasuk rendah apabila dibandingkan dengan pangsa pasar merek *smartphone* lain, seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi (Statista, 2024). Penurunan persentase pangsa pasar ini merupakan salah satu bukti dari adanya perubahan perilaku *brand switching* oleh konsumen *smartphone* Realme ke merek *smartphone* lain. Perilaku *brand switching* tercipta karena adanya perilaku konsumen yang tidak loyal akan sebuah merek.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Vendor *Smartphone* di Indonesia Jan 2024



Sumber: Statista (2024)

Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan merek *smartphone* untuk dipilih. Namun, dengan banyaknya pilihan, konsumen pada akhirnya memiliki kebebasan untuk melakukan *brand switching* ke merek *smartphone* lain jika mereka tidak puas atau merasa tidak cocok dengan suatu produk. Konsumen tidak lagi terikat pada satu merek saja karena mereka memiliki fleksibilitas untuk dapat mencari produk sesuai kebutuhan dan preferensi yang diinginkan. Hal ini akan menimbulkan peningkatan persaingan bagi para produsen *smartphone*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengambil langkah yang tepat guna mempertahankan loyalitas konsumen. Jika perusahaan tidak memberikan alasan yang tepat kepada konsumennya untuk tetap tinggal, maka pesaing akan memberi mereka alasan untuk pergi. Secara umum, peran loyalitas dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat. Loyalitas

konsumen adalah fungsi dari kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen menghambat perilaku *brand switching* (Fornell dalam Yasri & Engriani, 2018).

Realme harus meninjau strategi pemasaran dan mengamati tren pasar untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor ketidakpuasan, daya tarik iklan pesaing, dan *variety seeking* memiliki dampak yang signifikan pada fenomena *brand switching*. Faktor ketidakpuasan mendorong seseorang untuk mencari alternatif yang lebih memuaskan. Misalnya, jika pengguna *smartphone* Realme mengalami masalah pada kualitas produk atau performa layanan yang buruk, mereka mungkin akan melakukan *brand switching* ke merek lain yang dianggap dapat lebih diandalkan. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan daya tarik iklan pesaing sebelum mereka memutuskan untuk melakukan *brand switching*. Iklan yang atraktif dapat mengubah persepsi konsumen tentang merek pesaing dan menciptakan keinginan untuk beralih ke produk lain. Perubahan persepsi ini sering kali diperkuat oleh daya tarik visual dan narasi persuasif dalam iklan. Selain itu, aspek *variety seeking* juga dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan *brand switching*. Pengguna *smartphone* sering kali tertarik untuk mencoba merek baru atau produk yang menarik perhatian mereka. Jika mereka merasa bosan dengan pengalaman penggunaan produk saat ini atau ingin mencoba fitur-fitur baru, mereka mungkin akan melakukan *brand switching* ke merek lain yang dianggap menawarkan variasi.

Pada intinya, ketika pengguna *smartphone* Realme merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang didapatkan dan pada situasi lain mereka menemukan bahwa daya tarik iklan pesaing mampu mengubah persepsi tentang nilai yang

ditawarkan, maka pengguna *smartphone* Realme akan cenderung mencari merek lain yang menawarkan variasi dan pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini pada akhirnya menyebabkan mereka melakukan *brand switching*. Dengan demikian, interaksi antara variabel ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan pesaing, dan *variety seeking* membentuk dinamika yang kompleks dalam pengambilan keputusan *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme. *Variety seeking* berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara ketidakpuasan konsumen dan daya tarik iklan pesaing dengan perilaku *brand switching*.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena berbagai alasan yang relevan dengan fokus studi. Alasan yang pertama karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan populasi yang heterogen. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan di kota ini dapat memberikan gambaran yang akurat tentang perilaku *brand switching* di kalangan pengguna *smartphone* Realme. Alasan kedua karena tingkat penetrasi *smartphone* di Surabaya cukup tinggi sehingga persaingan pasar *smartphone* di Surabaya juga menjadi cukup ketat. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif seperti ini, akan membuat pengguna *smartphone* memiliki banyak pilihan dan cenderung lebih aktif dalam melakukan *brand switching* (GNFI, 2023).

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching* melalui *Variety Seeking* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *Smartphone* Realme di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?
2. Apakah daya tarik iklan pesaing berpengaruh terhadap *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?
4. Apakah daya tarik iklan pesaing berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?
5. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?
6. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?
7. Apakah daya tarik iklan pesaing berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan pesaing terhadap *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan pesaing terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan pesaing terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada pengguna *smartphone* Realme di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang didapatkan dari adanya penulisan skripsi ini :

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi penting terhadap teori *brand switching* dengan mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *brand switching*. Penelitian ini memperkaya literatur tentang proses pengambilan keputusan konsumen terkait *brand switching*, khususnya dalam lingkup industri *smartphone*
2. Mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam literatur yang ada terkait dengan pengaruh ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan

pesaing, dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching*. Dengan memperhatikan interaksi antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi pola atau hubungan antar variabel dan pengaruhnya terhadap fenomena yang sedang dibahas.

3. Memperluas basis pengetahuan dalam bidang pemasaran dengan memahami lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait dengan keputusan *brand switching* dalam konteks pengguna *smartphone* merek Realme di Kota Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Praktis bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan kemampuan dalam melakukan riset secara mendalam dan menyeluruh dengan melaksanakan serangkaian metodologi penelitian yang teratur mulai dari tahap perumusan masalah, pengumpulan data, analisis hasil, hingga menghasilkan *output* kesimpulan yang valid.
 - b. Memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada konteks industri *smartphone* dan bagaimana variabel-variabel seperti ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan pesaing, serta *variety seeking* saling berinteraksi dan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan (*Smartphone* Realme)
 - a. Membantu perusahaan dalam memahami penyebab utama di balik perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* Realme. Perusahaan dapat menganalisis alasan mengapa produk mereka

kurang bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dengan mengetahui faktor-faktor yang memicu ketidakpuasan, persepsi terhadap daya tarik iklan pesaing, serta keinginan konsumen untuk mencari variasi (*variety seeking*).

- b. Membantu perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang lebih tepat untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Misalnya, dengan menciptakan berbagai opsi produk atau fitur tambahan yang bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke merek lain.

3. Manfaat Praktis bagi Pihak Lain

Memberikan sumber acuan dan petunjuk bagi para praktisi, peneliti, dan masyarakat umum yang tertarik untuk mempelajari studi mengenai ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan pesaing, *variety seeking*, dan *brand switching*.