

**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)**

SKRIPSI



Oleh :

WILDA MAULIDIYAH
NPM. 20042010139

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**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)**

Disusun Oleh:

**WILDA MAULIDIYAH
NPM. 20042010139**

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



**Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**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)

Disusun Oleh:

WILDA MAULIDIYAH
NPM. 20042010139


**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 17 Januari 2025**

PEMBIMBING UTAMA

Menyetujui,

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilda Maulidiyah
NPM : 20042010139
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi :

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)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dituliskan atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Januari 2025
Yang membuat pernyataan




Wilda Maulidiyah
NPM. 20042010139

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “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)”. Penyusunan skripsi ini ditujukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan program sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak tersebut terutama kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing karena atas segala saran dan masukan yang diberikan, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Demikian, ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur yang telah memberikan ilmu tak terbatas selama penulis mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.

4. Kedua orang tua dan adik yang tiada henti selalu memberikan dukungan terbaik serta mengalirkan doa mulia sehingga penulis diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyusun skripsi.
5. Teman-teman sejawat, para sahabat dekat, seluruh rekan kerja dan rekan magang yang selalu memberikan semangat dan suntikan moral positif kepada penulis.
6. Seluruh rekan organisasi di UKM Penalaran & Kreativitas, Laboratorium Cyber Marketing, Laboratorium Tax Center, dan Badan Legislatif Mahasiswa yang telah banyak membantu penulis bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi kosa kata, tata bahasa, maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam menerima adanya kritik dan saran membangun yang dapat dijadikan bahan evaluasi ke depannya. Demikian, semoga skripsi ini bisa diterima sebagai gagasan baru yang dapat menambah kekayaan intelektual serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoretis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 Pemasaran	24
2.2.2 Perilaku Konsumen	28
2.2.3 Ketidakpuasan Konsumen	32
2.2.4 Daya Tarik Iklan Pesaing	37
2.2.5 <i>Variety Seeking</i>	41
2.2.6 <i>Brand Switching</i>	46
2.3 Hubungan Antar Variabel	51
2.3.1 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan <i>Variety Seeking</i>	51

2.3.2	Hubungan Daya Tarik Iklan Pesaing dengan <i>Variety Seeking</i>	52
2.3.3	Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan <i>Brand Switching</i>	53
2.3.4	Hubungan Daya Tarik Iklan Pesaing dengan <i>Brand Switching</i>	53
2.3.5	Hubungan <i>Variety Seeking</i> dengan <i>Brand Switching</i>	54
2.3.6	Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i>	55
2.3.7	Hubungan Daya Tarik Iklan Pesaing dengan <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i>	56
2.4	Kerangka Berpikir.....	57
2.5	Hipotesis.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		61
3.1	Jenis Penelitian.....	61
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62
3.2.1	Definisi Operasional	62
3.2.2	Pengukuran Variabel	64
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	66
3.3.1	Populasi.....	66
3.3.2	Sampel.....	66
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	68
3.4	Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1	Jenis Data	69
3.4.2	Sumber Data.....	69
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	71
3.5	Teknik Analisis Data	72
3.5.1	Uji Validitas.....	72
3.5.2	Uji Reliabilitas	73
3.5.3	Analisa <i>Partial Least Square (PLS)</i>	74
3.5.4	Langkah Analisis <i>PLS</i>	78
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	82
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	83
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	83

3.6.2 Jadwal Penelitian.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Hasil	85
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.1.1 Profil Realme	85
4.1.1.2 Perkembangan dan Tantangan.....	86
4.1.2 Penyajian Data	88
4.1.2.1 Karakteristik Responden	88
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	91
4.1.3 Analisis Data <i>SEM-PLS</i>	99
4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	99
4.1.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
4.1.4 Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	105
4.2 Pembahasan.....	110
4.2.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap <i>Variety Seeking</i>	110
4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap <i>Variety Seeking</i>	111
4.2.3 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i>	112
4.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap <i>Brand Switching</i>	113
4.2.5 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	115
4.2.6 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i>	116
4.2.7 Pengaruh Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i>	117
4.2.8 Matriks Hasil Penelitian.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pasar <i>Smartphone</i> Indonesia, Top 5 Pengiriman Perusahaan, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan YoY, 1Q22 & IQ23	11
Tabel 3.1 Skala Likert	65
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	84
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	90
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Setelah Menggunakan Realme.....	91
Tabel 4.6 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	92
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1).....	92
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan Pesaing (X2).....	94
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Variety Seeking</i> (Z).....	96
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	97
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Outer Loadings Factor</i>	100
Tabel 4.12 Nilai <i>AVE</i>	101
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	101
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	102
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	103
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	104
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect (Path Coefficients)</i>	106
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect (Specific Indirect Effect)</i>	108
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Vendor <i>Smartphone</i> di Indonesia Jan 2024	12
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	59
Gambar 4.1 Logo <i>Smartphone</i> Realme	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	146
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner	155
Lampiran 4. Nilai <i>Outer Loading Factors</i>	169
Lampiran 5. Nilai <i>AVE</i>	169
Lampiran 6. Nilai <i>Cross Loading</i>	170
Lampiran 7. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	170
Lampiran 8. Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	171
Lampiran 9. Uji <i>R-Square</i>	171
Lampiran 10. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	171
Lampiran 11. Uji Hipotesis <i>Direct Effect (Path Coefficients)</i>	172
Lampiran 12. Uji Hipotesis <i>Indirect Effect (Specific Indirect Effect)</i>	172

ABSTRAK

WILDA MAULIDIYAH, 20042010139, 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)

Penggunaan *smartphone* telah berkembang pesat secara global. Namun, peningkatan popularitas dan penggunaan *smartphone* menyebabkan sebagian besar konsumen menunjukkan perilaku tidak menentu dalam memilih merek. Oleh karena itu, untuk memahami fenomena lebih lanjut, penelitian ini dilakukan guna mengkaji perilaku *brand switching* serta keterkaitannya terhadap beberapa faktor seperti ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan pesaing, dan *variety seeking*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan daya tarik iklan pesaing terhadap *variety seeking*; (2) menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan pesaing, dan *variety seeking* terhadap *brand switching*; serta (3) menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan daya tarik iklan pesaing terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Adapun populasinya yaitu pengguna *smartphone* Realme yang telah beralih ke merek lain di Kota Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 140 orang yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan rumus Hair. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan daya tarik iklan pesaing secara signifikan mempengaruhi *variety seeking*. Kemudian, ketidakpuasan konsumen, daya tarik iklan pesaing, dan *variety seeking* secara signifikan mempengaruhi *brand switching*. Begitu pula dengan ketidakpuasan konsumen dan daya tarik iklan pesaing melalui *variety seeking* secara signifikan mempengaruhi *brand switching*.

Kata Kunci: Pemasaran, Ketidakpuasan Konsumen, Daya Tarik Iklan Pesaing, *Variety Seeking*, *Brand Switching*

ABSTRACT

WILDA MAULIDIYAH, 20042010139, THE INFLUENCE OF CONSUMER DISSATISFACTION AND COMPETITOR ADVERTISING ATTRACTIVENESS ON BRAND SWITCHING THROUGH VARIETY SEEKING AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON REALME SMARTPHONE USERS IN SURABAYA)

The use of smartphones has grown rapidly on a global scale. However, the increasing popularity and usage of smartphones have led many consumers to exhibit erratic behavior in brand selection. To better understand this phenomenon, this study examines brand switching behavior and its relationship with factors such as consumer dissatisfaction, competitor advertising attractiveness, and variety seeking. This research aims to (1) analyze the influence of consumer dissatisfaction and competitor advertising attractiveness on variety seeking; (2) analyze the influence of consumer dissatisfaction, competitor advertising attractiveness, and variety seeking on brand switching; and (3) analyze the influence of consumer dissatisfaction and competitor advertising attractiveness on brand switching through variety seeking. A quantitative approach was employed in this study. The population consists of Realme smartphone users in Surabaya who have switched to other brands. A total of 140 respondents were selected using purposive sampling based on the Hair formula. Data were collected through questionnaires. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the aid of SmartPLS version 4.1 software. The results of the study indicate that consumer dissatisfaction and competitor advertising attractiveness significantly influence variety seeking. Furthermore, consumer dissatisfaction, competitor advertising attractiveness, and variety seeking significantly influence brand switching. Likewise, consumer dissatisfaction and competitor advertising attractiveness, mediated by variety seeking, significantly influence brand switching.

Keywords: Marketing, Consumer Dissatisfaction, Competitor Advertising Attractiveness, Variety Seeking, Brand Switching