

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN
MEREK DARI TUPPERWARE KE MEREK LAIN PADA
PENGGUNA BOTOL MINUM (*TUMBLER*)
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

AMIRAH CETTA CANDRANINGTYAS
22012010310/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2026**

SKRIPSI

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN Mencari
VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK DARI TUPPERWARE
KE MEREK LAIN PADA PENGGUNA BOTOL MINUM (TUMBLER) DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

AMIRAH CETTA CANDRANINGTYAS

22012010310/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 25 Mei 2026

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

**Tim Penguji
Ketua**



Dra. Ec. Kustini, M.Si, CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota



Virginia Mandasari, S.MB., M.SM.
NIP. 199109122020122012

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amirah Cetta Candraningtyas
NPM : 22012010310
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Amirah Cetta Candraningtyas
NPM. 22012010310

KATA PENGANTAR

Penulis mamenjatkan puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan oleh penulis dengan baik dan lancar. Gelar S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur bisa diperoleh oleh penulis dengan memenuhi satu dari sekian syarat, yakni menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek dari Tupperware ke Merek lain pada Pengguna Botol Minum (tumbler) di Surabaya”**. Penulis menyadari bahwasanya sejumlah pihak sangat berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moral ataupun material. Terkait dengan hal itu, ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya ingin disampaikan oleh penulis pada semua pihak yang sudah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh penghargaan, ucapan terima kasih ingin disampaikan oleh penulis pada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang sudah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, terima kasih atas setiap doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih telah menjadi alasan saya masih berdiri hingga sekarang. Tidak ada kata yang cukup untuk

menyampaikan rasa terima kasih dan membalas segala pengorbanan yang diberikan. Semoga gelar ini bisa menjadi hadiah kecil untuk kasih sayang yang diberikan dan menjadi salah satu kebanggaan kalian.

7. Sahabat penulis, Cici, Keni, Apiw, Eksa yang selalu menemani dan memberikan dukungan sejak semester 1 hingga proses skripsian ini. Terimakasih telah menjadi salah satu alasan penulis bertahan hingga menyelesaikan perkuliahan ini. Selain itu, Jeka yang juga selalu mendukung dan menjadi tempat penulis mencurahkan segala keluh kesah.
8. Kucing-kucing penulis, khususnya blezy yang selalu menemani penulis selama penyelesaian skripsi, blezy sudah menyelesaikan tugasnya dan dia sudah pergi.
9. Seluruh teman-teman penulis di jurusan Manajemen angkatan 2022 yang telah berjuang bersama dalam menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan naskah skripsi ini.
11. Tidak lupa, terima kasih untuk diri sendiri atas segala perjuangan dan keteguhan dalam menyelesaikan setiap proses perkuliahan. Terima kasih sudah menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat praktis maupun akademik untuk pembacanya.

Sidoarjo, 11 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	23
2.2.3 Perilaku Eksplorasi Pembelian.....	26
2.2.4 Perilaku Perpindahan Merek	27
2.2.5 Ketidakpuasan Konsumen.....	29
2.2.6 Kebutuhan Mencari Variasi.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek	33
2.3.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	36
3.1.2 Pengukuran Variabel	39

3.2 Teknik Penentuan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
3.4.1 Teknik Analisis	43
3.4.2 Model Indikator PLS	44
3.4.3 Langkah-langkah PLS	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	60
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier.....	60
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	61
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek	69
4.4.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai pasar <i>tumbler</i> global	1
Gambar 1. 2 Grafik pendapatan bersih Tupperware 2013 hingga 2025	2
Gambar 1. 3 Grafik perbandingan brand index produk botol minum (<i>tumbler</i>).....	3
Gambar 1. 4 Pilihan produk <i>tumbler</i> di e-commerce Shopee	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	44
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	45
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Penelitian	47
Gambar 4. 1 Model PLS dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> , dan <i>R-Square</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand index produk botol minum (tumbler)	4
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Ketidakpuasan Konsumen	7
Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen terhadap Tumbler Tupperware.....	8
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Kebutuhan Mencari Variasi	11
Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Perilaku Perpindahan Merek.....	12
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Indikator	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden untuk Ketidakpuasan Konsumen	53
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden untuk Kebutuhan Mencari Variasi.....	56
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden untuk Perilaku Perpindahan Merek....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Outlier	60
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i> (Mean, STDEV, T-Values)	62
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	63
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4. 12 <i>Latent Variable Correlations</i>	65
Tabel 4. 13 R-Square	66
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficients</i>	68

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK
DARI TUPPERWARE KE MEREK LAIN PADA PENGGUNA BOTOL
MINUM (*TUMBLER*) DI SURABAYA**

**Amirah Cetta Candraningtyas
22012010310/FEB/EM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna botol minum (tumbler) Tupperware di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 90 responden yang pernah menggunakan Tupperware dan beralih ke merek lain. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dengan koefisien sebesar 0,338 dan nilai p-value 0,000. Selain itu, kebutuhan mencari variasi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,631 dan nilai p-value 0,000, serta menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi perpindahan merek. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 57,3% variasi perilaku perpindahan merek.

Kata Kunci: Ketidakpuasan Konsumen; Kebutuhan Mencari Variasi; Perilaku Perpindahan Merek