PENGARUH KETIDAKPUASAN, *VARIETY SEEKING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *SMARTPHONE* ANDROID KE IPHONE PADA MASYARAKAT KOTA ENDE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Sala Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Serjana Manajmen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Flores

OLEH

MUHAMMAD MAULUDIN
NIM: 2020410417

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS FLORES
ENDE
2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : **MUHAMMAD MAULUDIN**

Nim : **2020410417**

Judul : **PENGARUH KETIDAKPUASAN, *VARIETY SEEKING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *SMARTPHONE* ANDROID KE IPHONE PADA MASYARAKAT KOTA ENDE**

Ende, 17 Januari 2025

Telah Diujikan dan Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Flores

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM	**Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM**
NIDN : 0814058001	**NIDN. 0831108301**

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores

Maria Endang Lanur, SE.,MM
NIDN. 0814109101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diujikan dan disahkan Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores Untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 17 Januari 2025

Mengesahkan, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Mengetahui, Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Rafael Octavianus Byre, SE.,M.Sc	**Maria Endang Jamu, SE.,MM**
NIDN. 08 2609 7401	**NIDN. 08 1410 9101**

Tim Penguji:

01	**Lambertus Langga, SE.,M.Sc** **NIDN. 08 2507 7101**	1. .....
02	**Maria Endang Jamu, SE.,MM** **NIDN. 08 1410 9101**	2. .....
03	**Gabriel Tanusi, SE.,M.Si** **NIDN. 0827067101**	3. .....
04	**Maria Helena Carolinda Dua Mea, S.S.,MM** **NIDN. 08 3110 8301**	4. .....
05	**Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM** **NIDN. 08 1405 8001**	5. .....

UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **" Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching* Dari *Smartphone* Android Ke Iphone Pada Masyarakat Kota Ende"** Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 17 Januari 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berati gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 17 Januari 2025
Yang Memberi Pernyataan

Muhammad Mauludin
NIM: 2020410417

MOTTO

‘’ Siapa Pun Bisa Jadi Apa Pun, Hidup Hanya Ada Dua Pilihan,
Sabar Tanpa Tepi Atau Syukur Tanpa Tapi’’

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta bapak Syukur Mahmud dan mama Hamidah Husen yang selalu memberikan dukungan, doa restu, perhatian dan dorongan moril maupun material kepada peneliti.
2. Empat saudari tercinta Eka Oktaviani, Daima Yulianti, Ummu Hanifah, Ummuu Hafizah, dan keluaarga besar kerokopukan dan Danibao yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dengan caranya masing-masing dan menanti keberhasilanku.
3. Teman-teman seperjuangan Agus, Rotas, Lanang, Soraya, dan teman-teman yang tidak sempat di sebutkan satu-persatu namanya yang selalu memberikan motivasi dan hiburan kepada peneliti selama pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM sebagai pembimbing I dan ibu Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM sebagai pembimbing II, yang dengan bijaksana dan penuh kasih sayang, kearifan, ramah dan sabar selama memberikan bimbingan dan memberikan sumbangsi ide/gagasan/pemikiran maupun saran dalam skripsi ini.
5. Teman-teman angkatan 2020
6. Kampusku Tercinta Universitas Flores Ende
7. Agama, Nusa dan Bangsaku Tercinta Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi dengan Judul ”Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching* Dari *Smartphone* Android Ke Iphone Pada Masyarakat Kota Ende” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang dan dukungan moril maupun material yang tiada henti.
2. Ibu Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM sebagai pembimbing I dan ibu Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM sebagai pembimbing II, yang dengan bijaksana dan penuh kearifan telah memberikan bimbingan dan pemikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Flores Ende yang dengan bijaksana memimpin Lembaga Pendidikan Tinggi Universitas Flores Ende.
4. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores Ende yang dengan bijaksana memimpin dan mengatur menyelenggarakan proses pembelajaran/perkuliahan di tingkat Program Studi Manajemen.
5. Ibu Maria Endang Jamu, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.

6. Para dosen yang turut memberikan pengabdian dan perhatian selama peneliti menempuh proses perkuliahan.
7. Dekan dan Wakil Dekan yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam melakukan penelitian.
8. Teman-teman dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Ende, Februari 2025

Penulis

ABSTRAK

Muhammad Mauludin. 2020410417. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching* Dari *Smartphone* Android Ke Iphone Pada Masyarakat Kota Ende, Pembimbing I: Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM. Pembing II: Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui (1) pengaruh ketidakpuasaan terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende. (2) pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende. (3) pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende (4) Untuk mengetahui ketidakpuasan, *variety seeking* dan *brand image* secara simultan terhadap *brand switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende. Penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pada Kota Ende. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Regresi linier berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengaruh Ketidakpuasan (X1) Terhadap *brand switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (10,563 > 1,66159), nilai tingkat signifikansi 0,000 ≤ 0,1, nilai β 0,676, dengan nilai R^2 sebesar 54,3%. (2) Pengaruh *variety seeking* (X2) Terhadap *brand switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,620 > 1,66159), nilai tingkat signifikansi 0,000 ≤ 0,1, nilai β 0,366, dengan nilai R^2 sebesar 12,2%. (3) Pengaruh *brand image* (X3) Terhadap *brand switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,820 > 1,66159), nilai tingkat signifikansi 0,000 ≤ 0,1, nilai β 0,314, dengan nilai R^2 sebesar 19,8%. (4) Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (42,669 > 4,00), nilai tingkat signifikansi 0.000 ≤ 0,1, dengan nilai R^2 sebesar 58,2%

Kata kunci*:* **Ketidakpuasan, *variety seeking, brand image, brand switching,* dan *smarpthone* iphone.**

ABSTRACT

Muhammad Mauludin. 2020410417. Faculty Of Economics and Business, Managemen Study Program The Influence Of Dissatisfaction, Variety Seeking And Brand Image On Brand Switching From Android Smartphone To Iphone In Ende City, Advisor I: Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos., MM. Pembing II: Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM

This study aims to determine (1) the effect of dissatisfaction on Brand Switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community. (2) the effect of variety seeking on brand switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community. (3) the effect of brand image on brand switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community (4) To determine dissatisfaction, variety seeking and brand image simultaneously on brand switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community. This study uses a quantitative approach with a survey approach. The sample in this study was 96 people in Ende City. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Multiple linear regression was used to test the hypothesis of this study. The results of this study indicate that: (1) The influence of dissatisfaction (X1) on brand switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community with a t-count value greater than the t table (10.563 > 1.66159), a significance level value of 0.000 ≤ 0.1, a β value of 0.676, with an R2 value of 54.3%. (2) The influence of variety seeking (X2) on brand switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community with a t-count value greater than the t table (3.620 > 1.66159), a significance level value of 0.000 ≤ 0.1, a β value of 0.366, with an R2 value of 12.2%. (3) The influence of brand image (X3) on brand switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community with a calculated t value greater than the t table (4.820 > 1.66159), a significance level value of 0.000 ≤ 0.1, a β value of 0.314, with an R2 value of 19.8%. (4) Consumer Dissatisfaction, Variety Seeking and Brand Image have a simultaneous influence on Brand Switching from Android smartphones to iPhones in the Ende City community with a calculated F value greater than the F table (42.669 > 4.00), a significance level value of 0.000 ≤ 0.1, with an R2 value of 58.2%.

Keywords: ***Dissatisfaction, variety seeking, brand image, brand switching, and iPhone smartphones.***

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN ii

MOTTO iii

PERSEMBAHAN..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR DIAGRAM xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 9

2.1 Manajemen Pemasaran..... 9

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran **..... 9**

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Manajemen Pemasaran **..... 10**

2.1.3 Indikator manajemen pemasaran**..... 11**

2.2 Ketidak Puasaan 11

2.2.1 Pengertian Ketidakpuasaan 11

2.2.2 Indikator Ketidakpuasan Konsumen 12

2.3 *Variety seeking* (Mencari Variasi) 13

2.3.1 Pengertian Variety Seeking 13

2.3.2 Dimensi Variety seeking 14

2.3.3 Indikator Variety Seeking : 14

2.4 *Brand Image* (citra merek) 15

2.4.1. Pengertian *Brand Image* 15

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 16

2.4.3. Indikator *Brand Image* 16

2.5 Brand switching (Perpindahan Merek) 17

2.5.1 Pengertian Brand switching 17

2.5.2 Dimensi Brand switching 18

2.5.3 Indikator Brand Switching 19

2.6 Penelitian Terdahulu 19

2.7 Hipotesis Penelitian 30

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1. Jenis Penelitian 33

3.2. Lokasi Penelitian 33

3.3. Populasi dan Sampel 33

3.4. Sumber Data 35

3.5. Teknik Pengumpulan Data 36

3.6. Teknik Pengukuran Data 37
3.7. Definisi Operasional Variabel 37
3.8. Teknik Analisis Data 40
3.9. Uji Asumsi Klasik 41
3.10. Analisis Regresi Linier Berganda 41
3.11. Uji Hipotesis 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 44
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Ende Tengah, Kota Ende 44
4.1.2 Sejarah Iphone 44
4.1.3 Deskripsi Responden 45
4.2 Uji Instrumen Penelitian 51
4.2.1 Uji Validitas 51
4.2.2 Uji Reliabilitas 53
4.3 Uji Asumsi Klasik 56
4 3.1 Uji Normalitas 56
4.3.2 Uji Multikolinieritas 57
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 60
4.4 Uji Hipotesis atau Uji T 62
4.4.1 Hipotesis Pertama 62
4.4.2 Hipotesis Kedua 64
4.4.3 Hipotesis Ketiga 65
4.4.4 Hipotesis Keempat (Uji F) 67

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 69

4.5.1 Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *B rand Switching* 69

4.5.2 *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.....70

4.5.3 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. 71

4.5.4 Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking* dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 72

BAB V PENUTUP..... 74

5.1. Kesimpulan 74

5.2. Saran..... 75

DAFTAR PUSTAKA..... 77

LAMPIRAN –LAMPIRAN..... 80

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Merek smartphone android yang digunakan masyarakat Kota Ende yang sebelum berpindah ke iphone 3

Tabel 1.2 Data pengguna iphone di Indonesia pada tahun 2024..... 5

Tabel 2.1 Maping Matrix Penelitian Terdahulu 20

Tabel 3.1 Skala Liket 37

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... 38

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 46

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan 48

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Fitur Unggulan..... 49

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Alasan Beralih 50

Tabel 4.5 Tabel Uji Validitas 52

Tabel 4.6 Tabel Uji Reliabilitas 54

Tabel 4.7 Uji Normalitas Data 56

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas..... 57

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58

Dengan Spearman’s rho 58

Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda 60

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Ketidakpuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 62

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 63

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 64

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinan *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 65

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 66

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende 67

Tabel 4.17 Hasil Analisis Persepsi Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende..... 68

Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinan Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *smartphone* android ke iphone pada masyarakat Kota Ende..... 68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 29

DAFTAR DIAGRAM

Halaman

Diagram 4.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Diagram 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 47

Diagram 4.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan 48

Diagram 4.4 Data Responden Berdasarkan Fitur Unggulan 50

Diagram 4.5 Data Responden Berdasarkan Alasan Beralih..... 51