

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN *VARIETY SEEKING*  
TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* MEREK XIAOMI KE  
MEREK LAIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)*

*Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH**

**MUHAMMAD ABDUL APIT**

**2018 / 18053050**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

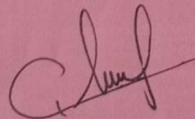
PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN *VARIETY SEEKING*  
TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* MEREK XIAOMI KE  
MEREK LAIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Muhammad Abdul Apit  
NIM/TM : 18053050/2018  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

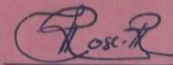
Padang, 29 Agustus 2022

Mengetahui  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Disetujui Oleh  
Pembimbing



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd  
NIP.19820311 200501 2 005



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M  
NIP 19790806 200801 2 013

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI**

*Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi*

*Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi*

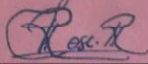
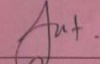
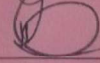
*Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION DAN VARIETY SEEKING  
TERHADAP BRAND SWITCHING SMARTPHONE MEREK XIAOMI KE  
MEREK LAIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Muhammad Abdul Apiti  
NIM/TM : 18053050/2018  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

Padang, 29 Agustus 2022

**Tim Penguji**

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
2.	Anggota	Yunita Engriani, SE, M.M	
3.	Anggota	Dr.Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Abdul Apit  
Nim/ Tahun Masuk : 18053050/2018  
Tempat/Tanggal Lahir : Ladang Laweh/ 18 Maret 1999  
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking*  
Terhadap *Brand Switching Smartphone* Merek Xiaomi Ke Merek  
Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang  
No Hp : 085303077545

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2022  
Yang menyatakan



Muhammad Abdul Apit  
NIM. 18053050

## ABSTRAK

**Muhammad Abdul Apit (2018/18053050) : Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Merek Xiaomi Ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

**Pembimbing : Rose Rahmidani S.Pd, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Chocran yaitu sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (3) *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Kata Kunci:** consumer dissatisfaction, variety seeking, brand switching

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Merek *Xiaomi* Ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**. Salam dan salawat kepada Rasulullah SAW sebagai figure yang senantiasa memberi inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju Ridha-nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Syofya, S.Pd, M.Pd selaku sekretaris jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I
5. Ibu Dr. Dessi Sussanti, S.Pd, M.Pd selaku penguji II
6. Bapak dan Ibu dosen staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulils menyelesaikan perkuliahan
7. Bapak dan Ibu yang berada di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

8. Teristimewa penulis ucapkan kepada Ayahanda Masrizal dan Ibunda Asnimar, Kakak/Abang yang telah mengiringi langkah penulis dengan mendukung, memotivasi, kasih sayang dan mendoakan penulis demi penyelesaian studi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Pendidikan Ekonomi 2018 terutama Konsentrasi Tata Niaga yang saling memberikan motivasi dan semangat penulis.
10. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 serta semua pihak yang telah terlibat dalam proses perkuliahan yang tidak adapat penulis sebut satu persatu.

Dengan pengetahuan serba terbatas penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk ini saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempatan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya, Aamiin.

Padang, Agustus 2022

Muhammad Abdul Apit

2018/18053050

## DAFTAR ISI

<b>ABSTAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. <i>Brand Switching</i> .....	11
2. <i>Consumer Dissatisfaction</i> .....	18
3. <i>Variety Seeking</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29



C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Variabel dan Definisasi Operasional .....	32
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	34
I. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B. Hasil Penelitian .....	45
C. Analisis Data Penelitian .....	54
D. Pembahasan.....	63
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Market Share Smartphone di Indonesia .....	3
Tabel 2. Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. Definisi Operasional .....	32
Tabel 4. Skala Likert.....	34
Tabel 5. Uji Validitas .....	35
Tabel 6. Kriteria besarnya Koefisien Reliabilitas .....	36
Tabel 7. Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	46
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	47
Tabel 11. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian .....	48
Tabel 12. Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Brand Switching</i> .....	49
Tabel 13. Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Consumer Dissatisfaction</i> .....	51
Tabel 14. Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Variety Seeking</i> .....	53
Tabel 15. Uji Normalitas.....	56
Tabel 16. Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 17. Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 18. Uji Regresi Berganda.....	59
Tabel 19. Koefisien Determinan .....	61
Tabel 20. Uji F .....	62
Tabel 21. Uji T .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	4
Gambar2. Komentar Konsumen Tentang <i>Smartphone</i> merek Xiaomi .....	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. Xiaomi.....	45

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1. Uji Coba Angket Penelitian.....	77
Lampiran 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	81
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	84
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran 5. Angket Penelitian .....	93
Lampiran 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	97
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian .....	100
Lampiran 8. Deskriptif Frekuensi .....	106
Lampiran 9. Uji Normalitas .....	110
Lampiran 10. Uji Multikolinearitas .....	110
Lampiran 11. Uji Heterokedastisitas.....	111
Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda.....	112
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian .....	114

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, sehingga mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dengan lainnya. Tidak bisa dipungkiri teknologi informasi dan komunikasi menjadi ujung tombak di era globalisasi yang sudah tersebar di seluruh dunia. Hal ini menjadikan lahirnya dunia baru yang disebut dengan *dusun global* dimana di dalamnya ditempati warga negara yang disebut *warga jaringan*. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Siregar yang dikutip oleh Mansur (2005:121) bahwa penggabungan komputer dengan telekomunikasi melahirkan suatu fenomena yang mengubah model konfigurasi komunikasi konvensional. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan *smartphone*.

*Smartphone* merupakan salah satu teknologi komunikasi yang berkembang pesat dari tahun ketahun. Menurut Baridwan (2010:83) telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai sistem operasi untuk masyarakat luas dimana fungsinya tidak hanya untuk SMS tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi dan meningkatkan fungsi-fungsinya ataupun menggantinya sesuai dengan keinginan pengguna.

Di Indonesia telah banyak *smartphone* yang berkembang seperti, Oppo, Iphone, Xiaomi, Vivo, Infinix, Lenovo, dan masih banyak merek lainnya.

Munculnya bermacam merek *smartphone* yang ditawarkan perusahaan menyebabkan pilihan konsumen lebih bervariasi. Semakin banyaknya pilihan terhadap suatu merek sehingga tak jarang konsumen akan melakukan perbandingan antar merek dan konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Dengan demikian konsumen dengan mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (*brand switching*), termasuk yang dialami *smartphone* merek Xiaomi.

Xiaomi Inc. merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang elektronik berasal dari Beijing, China. Xiaomi pertama kali didirikan di China pada tahun 2010, Xiaomi merilis *smartphone* pertama kali pada tahun 2011, akan tetapi mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai banyak beredar pada tahun 2014 sampai saat ini. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari di semua kalangan masyarakat. Perusahaan ini dikenal dengan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang berkualitas tinggi, desain yang menarik tetapi dengan harga yang terjangkau. Fitur-fitur yang ditawarkan sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com).

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia dan ketatnya persaingan yang ada, menurut *Counterpoint Research* terdapat beberapa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebagai berikut.

**Tabel 1. Data Market Share Q1 Smartphone Indonesia**

Brand	2021	2022
Oppo	22,9%	22,3%
Vivo	19,6%	20,6%
Samsung	12,6%	17,7%
Xiaomi	19,6%	14,3%
Realme	9,8%	11%
Other	14,1%	14,1%

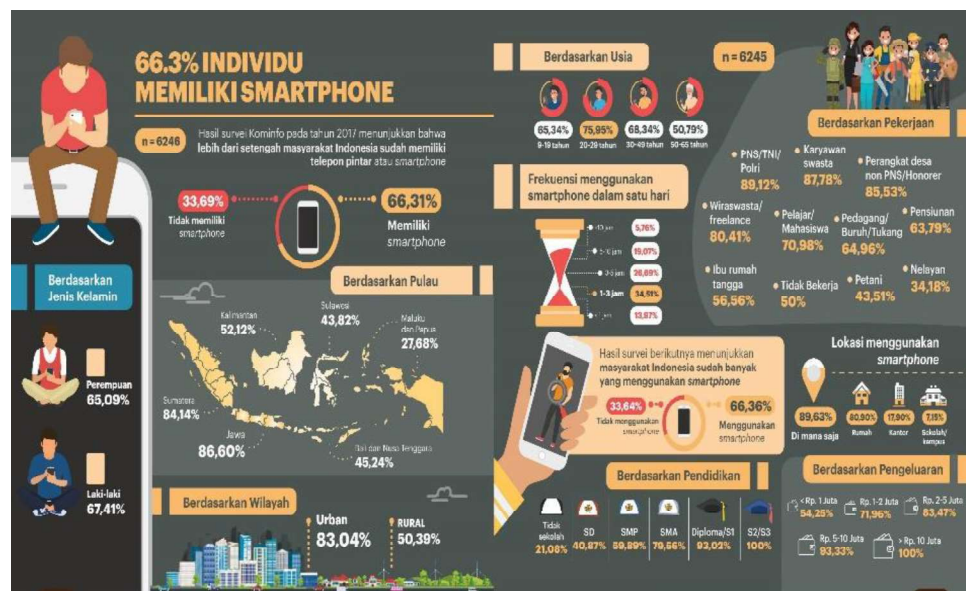
Sumber. Counterpoint Research .com

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar yang drastis yaitu sebesar 14,3%, jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain seperti Oppo hanya mengalami sedikit penurunan dari 22,9% menjadi 22,3%. Sedangkan *smartphone* merek Vivo, Samsung, dan Realme mengalami peningkatan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saat *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan sedangkan pesaingnya mengalami peningkatan, sehingga dapat diperkirakan adanya perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* merek Xiaomi ke merek lainnya.

Djan dan Ruvendi (2006) dalam Pirdaus (2020:4) mengatakan bahwa semakin banyaknya pilihan suatu merek dan jenis telepon seluler yang ditawarkan di pasaran dan kemungkinan selera konsumen berubah yang mengakibatkan perpindahan merek atau jenis telepon seluler dari suatu merek ke merek lainnya. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan yang dilakukan konsumen dari merek produk yang digunakan sebelumnya ke merek produk yang lain. Perpindahan merek terjadi ketika

pelanggan mengalihkan kesetiaan mereka dari satu merek ke merek lainnya (Bala et al, 2020:170).

Saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Berikut data terkait pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai berikut.



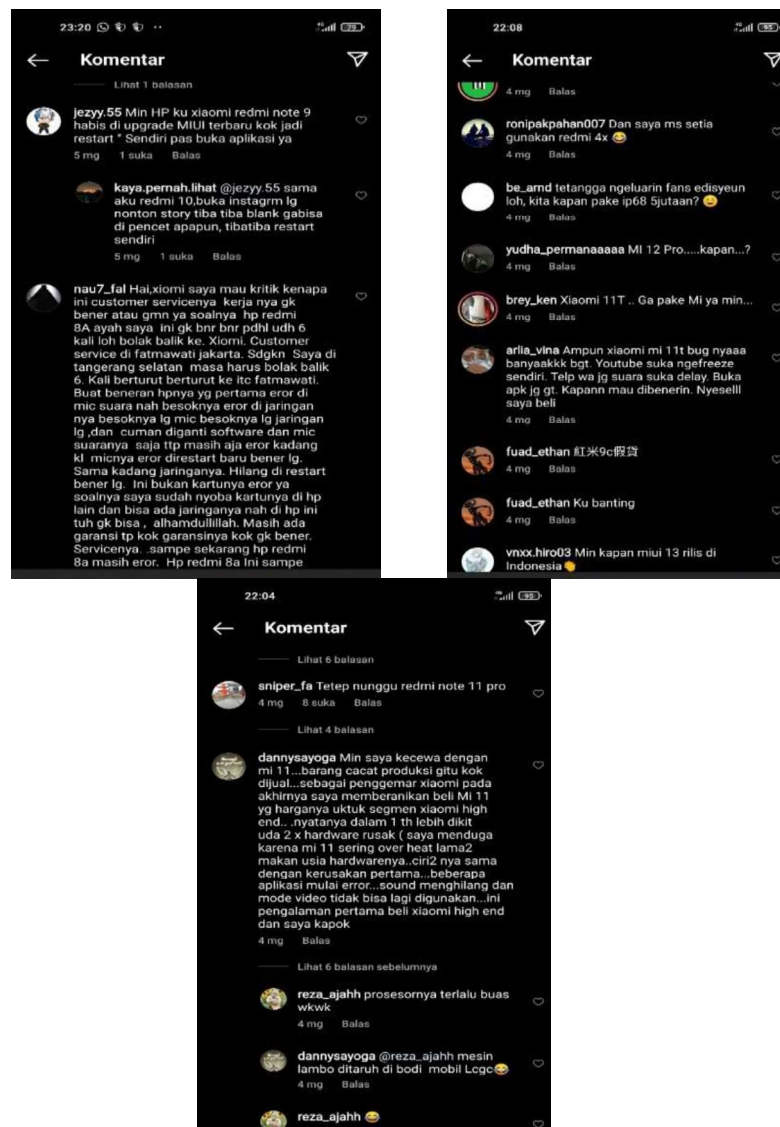
Gambar 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2017

Sumber. Kominfo, 2017

Dari gambar diatas dapat kita lihat pengguna *smartphone* di Indonesia yang dilakukan kepada 6.246 responden. Terdapat sebanyak 75,95% pengguna *smartphone* oleh remaja di rentang usia 20-29 tahun, kemudian sebanyak 70,98% pengguna *smartphone* dikalangan pelajar/mahasiswa. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak menggunakan *smartphone*.



Salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen menurut Peter dan Olson (2010:387). Hal ini terjadi karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.



**Gambar 2. Komentar Konsumen Tentang Smartphone merek Xiaomi**

*Sumber. Instagram Xiaomi.Indonesia*

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang merasa tidak puas terhadap *smartphone* merek Xiaomi diantaranya *smartphone* sering *restart* sendiri, *error* serta suka *nge-freeze* sendiri saat menggunakan aplikasi. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen jika konsumen mengalami permasalahan saat menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Jika perusahaan tidak mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada konsumen maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan sehingga konsumen beralih ke merek lain untuk memenuhi kebutuhannya (Noviantoro et al, 2020:147-148). Penelitian yang dilakukan Apriandi (2019:28) menunjukkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini membuktikan ketidakpuasan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi perpindahan merek

Faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek adalah mencari variasi (*variety seeking*) menurut Kotler dan Keller (2009:192). Konsumen mungkin mencari variasi karena kebutuhan internal mereka akan variasi produk (Kim et al., 2021:3). Saat ini telah banyak persaingan perusahaan *smartphone* yang mengembangkan produknya dengan keunggulan yang lebih seperti spesifikasi yang lebih canggih, desain yang kekinian, fitur maupun sistem operasional yang digunakannya, hal ini menyebabkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk.

Persaingan antara perusahaan *smartphone* akan menghasilkan produk yang beragam sehingga konsumen terdorong untuk mencari variasi dari merek sebelumnya ke merek yang lain. Semakin banyaknya alternatif produk maka

semakin beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan yang berdampak pada perilaku konsumen sehingga mencoba merek baru untuk mengurangi rasa bosan konsumen atas produk yang ada dipasaran saat ini (Suwandi & Septrizola, 2015:78). Menurut penelitian Septiani & Purwanti (2020:79) semakin tinggi kebutuhan mencari variasi konsumen maka perpindahan merek pun semakin tinggi, apabila kebutuhan mencari variasi konsumen rendah maka perilaku perpindahan merek juga rendah.

Adanya keluhan yang dirasakan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan banyaknya produk yang sejenis dengan keberagaman merek di pasaran kemungkinan akan terjadi perpindahan merek dari satu merek ke merek lainnya.

Penelitian tentang *smartphone* sangat penting karena *smartphone* atau telepon seluler menjadi pendukung dalam pertumbuhan ekonomi digital. Menurut Shinta Kamdi sebagai Wakil ketua Umum Kadin Bidang Internasional potensi pertumbuhan ekonomi digital didukung oleh peningkatan penetrasi telepon seluler atau *smartphone* di Indonesia. Dalam lima tahun penetrasi *smartphone* mengalami kenaikan sebesar 441%. Sedangkan untuk pertumbuhan ekonomi digital saat ini sangat besar berdasarkan GNP (*Gross National Product*) mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025 dan mengalami pertumbuhan dengan total *Annual Growth Rate* sebesar 18% serta diperkirakan akan mencapai USD 330 miliar pada tahun 2030 (Merdeka.com).

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian tentang “**Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya pesaing yang muncul pada produk *smartphone* di Indonesia
2. *Smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.
3. Adanya keluhan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *smartphone* merek Xiaomi.
4. Adanya keinginan konsumen mencari variasi ke *smartphone* merek lain.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan pada masalah yang terkait dengan *brand switching smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan variabel yang mempengaruhi *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi di jurusan Pendidikan Ekonomi. Dan mengetahui pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

### 2. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahaman, referensi atau masukan serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam permasalahan atau bidang kajian yang sama dan mengembangkan di masa akan datang atau keinginan mengadakan penelitian lebih lanjut.

### 3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan kepada perusahaan Xiaomi untuk mengembangkan dan memodifikasi strategi pemasaran agar dapat mencegah terjadinya perpindahan merek ke merek lain terutama pada produk *smartphone*.