

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER DISSATISFACTION*, DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI AQUA KE
LE MINERALE**
(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh:

SUCI ILMIAWATI DINEVA PUTRI
20210510110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER DISSATISFACTION*, DAN
VARIERY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI AQUA KE
LE MINERALE**

(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

SUCI ILMIAWATI DINEVA PUTRI

20210510110

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Wachjuni, SE., M.M
NIK. 410106710221

Penguji II,



Tatang Rois, SE., M. Si
NIK. 41038091259

Penguji III,



Faishal Rahimi, SE., MM
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER DISSATISFACTION*, DAN
VARIERY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI AQUA KE
LE MINERALE**

(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

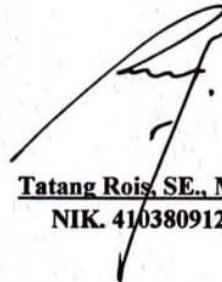
Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Tatang Rois, SE., M. Si
NIK. 41038091259

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masrurroh, S.E., ME. Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Berjuang bukan tentang siapa yang tercepat, tapi siapa yang tidak menyerah."

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk saya pribadi, kedua orang tua, orang terkasih, rekan-rekan seperjuangan, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, baik itu secara moril maupun materil. Atas jasa-jasa kalian semua, saya ucapkan Terimakasih.

LEMBAR PERNYATAAN OTENTIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Ilmiawati Dineva Putri
NIM : 20210510110
TLL : Kuningan, 17 Mei 2003
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*,
dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari
Aqua ke Le Minerale (Survei pada masyarakat
Kabupaten Kuningan.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan duplikasi atau karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk serta disebut dalam daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan karya dalam penulisan ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Kuningan, 21 Mei 2025

Penulis



Suci Ilmiawati Dineva Putri

NIM.20210510110

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan) Oleh Suci Ilmiawati Dineva Putri, NIM 20210510110, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Kuningan, 2025.

Tujuannya untuk meneliti dan mengkaji tentang pengaruh *brand image*, *customer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui tahap penelitian studi kepustakaan dan *explanatory survey* dengan populasi yang diteliti yaitu konsumen Aqua yang beralih merek ke Le minerale yang ada di Kabupaten Kuningan dan sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Hair sebanyak 140 orang serta dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengumpulan datanya melalui penyebaran angket atau kuesioner untuk kemudian diolah dan dianalisa menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) *brand iamge*, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale, 2) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale, 3) *customer dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale, 4) *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Brand Switching*, *Explanatory*

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Customer Dissatisfaction, and Variety Seeking on Brand Switching from Aqua to Le Minerale (Survey on the Community of Kuningan Regency) By Suci Ilmiawati Dineva Putri, Student ID 20210510110, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University, Kuningan, 2025.

The purpose of this study was to investigate and analyze the influence of brand image, customer dissatisfaction, and variety seeking on brand switching. The research employed a quantitative descriptive approach, which included a literature review and an explanatory survey. The population consisted of Aqua consumers in Kuningan Regency who had switched brands to Le Minerale. A total of 140 respondents were selected based on the Hair formula and chosen using purposive sampling techniques. Data were collected through the distribution of questionnaires, which were then processed and analyzed using multiple regression analysis with SPSS 26. The findings of the study indicated that brand image, customer dissatisfaction, and variety seeking had a simultaneous influence on brand switching from Aqua to Le Minerale. Furthermore, brand image had a positive effect on brand switching, as did customer dissatisfaction and variety seeking. All three variables contributed significantly to consumers' decisions to switch from Aqua to Le Minerale.

Keywords: Brand Image, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching, Explanatory

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, sang penggenggam alam semesta beserta isinya. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Rasulullah SAW, keluarganya, sahabatnya, serta para pengikutnya. Alhamdulillah atas ridho dan magfirah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Customer Dissatisfaction, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching dari Aqua ke Le Minerale (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Didin Rohidin dan Ibu Eva Riskhana serta keluarga besar yang senantiasa mendoakan serta memberi dukungan yang tak terhitung nilainya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta merestui dan memberikan petunjuk kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Tatang Rois, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang membimbing dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan arahan mengenai skripsi ini, serta senantiasa memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis semasa proses perkuliahan.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Hardjadi, M.S.i. selaku Rektor Universitas Kuningan.

6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Enung Nurhayati, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Dosen-dosen beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi ucapan terimakasih atas bantuan, ilmu, pengajaran, pengetahuan, arahan dan pendidikan yang diberikan selama perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi Fitria, Riska, Hana, Dikrima, Restu yang selalu menemani dan saling memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Tak lupa kepada diri saya sendiri yang tak henti-hentinya memperjuangkan, tidak berputus-asa dan senantiasa bersabar dalam menghadapi setiap prosesnya walaupun diterpa banyak kesulitan yang menemani dalam usaha menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, termasuk menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Kuningan, 21 Mei 2025

Penulis

Suci Ilmiawati Dineva Putri

NIM.20210510110

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN OTENTIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
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 LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS. 9	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 <i>Brand</i>	11
2.1.4 <i>Brand Switching</i>	12
2.1.5 <i>Brand Image</i>	16
2.1.6 <i>Customer Dissatisfaction</i>	22
2.1.7 <i>Variety Seeking</i>	26
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	31
2.1.9 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Berpikir	36
2.3 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	39

3.2	Operasional Variabel	40
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1	Jenis Data	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Uji Instrumen.....	44
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Uji Analisis.....	49
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	52
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.7.5	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2	Gambaran Deskriptif Responden.....	59
4.1.3	Hasil Analisis Data.....	63
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.1.7	Uji Hipotesis.....	75
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Dissatisfaction</i> , dan <i>Variety Seeking</i> Secara Simultan terhadap <i>Brand Switching</i>	77
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	78
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	79
4.2.4	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	81

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2020-2024	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Aqua & Le Minerale Tahun 2022-2024.....	3
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei terhadap Responden Mengenai Brand Switching dari Aqua ke Le Minerale.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	337
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Kuesioner	444
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i> (Y).....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Dissatisfaction</i> (X2).....	47
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i> (X3)	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	49
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	62
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Brand Switching	63
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Brand Image.....	64
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Customer Dissatisfaction	64
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variety Seeking	64
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4. 16 Uji F	75
Tabel 4. 17 Hipotesis Parsial (Uji-T)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Berpikir	30
Gambar 4. 1 Kedudukan Variabel <i>Brand Switching</i>	65
Gambar 4. 2 Kedudukan Variabel Brand Image	67
Gambar 4. 3 Kedudukan Variabel <i>Customer Dissatisfaction</i>	68
Gambar 4. 4 Kedudukan Variabel Variety Seeking.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Berita Acara Bimbingan Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan
Lampiran II	:	Surat Pengantar Kuesioner Penelitian Kuesioner Penelitian
Lampiran III	:	Hasil Tabulasi Data
Lampiran IV	:	Output Hasil Perhitungan SPSS 26
Lampiran V	:	Tabel T Tabel F
Lampiran VI	:	Riwayat Hidup Peneliti