
**PENGARUH LIFESTYLE DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING PADA
PENGGUNA SMARTPHONE ANDROID YANG BERALIH KE SMARTPHONE IPHONE
(PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR)**

Lutfi Gina Biilman¹, Nizam M Andrianto², Arie Wibowo Irawan³

Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

Email korespondensi: luthfigibill20@gmail.com

ABSTRAK

Perpindahan merek terjadi karena beberapa faktor yang diantaranya adalah kebutuhan mencari variasi serta gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor lifestyle dan juga variety seeking terhadap perilaku brand switching. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dengan responden mahasiswa Universitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Rao Purba. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t lifestyle memiliki nilai signifikansi ($0.001 < 0.05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.307 (positif). Variety seeking memiliki nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.480 (positif). Berdasarkan hasil uji F lifestyle dan variety seeking secara simultan berpengaruh terhadap brand switching dengan nilai F hitung $> F$ tabel atau $43.135 > 3.09$. Lifestyle dan variety seeking memiliki pengaruh sebesar 44,8% terhadap brand switching pada pengguna smartphone Android yang beralih ke iPhone, sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci: Gaya Hidup, Mencari Variasi, Perpindahan Merek, Android & iPhone.

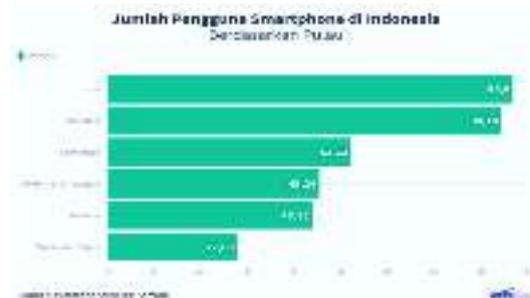
ABSTRACT

Brand switching occurs due to several factors, including variety seeking and lifestyle of the consumers themselves. This study aims to analyze the influence of lifestyle and variety seeking on brand switching behavior. This research is a quantitative research with the type of associative research. With Pakuan University student respondents. The selection of respondents was carried out by purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the calculation of the Rao Ancient formula. Data collection was carried out through questionnaires and data analysis methods using descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that lifestyle has a significance value ($0.001 < 0.05$) with a regression coefficient of 0.307 (positive). Variety seeking has a significance value too ($0.000 < 0.05$) with a regression coefficient of 0.480 (positive). Based on the results of the F test, lifestyle and variety seeking simultaneously influence brand switching with an F count $> F$ table or $43.135 > 3.09$. Lifestyle and variety seeking have an influence of 44.8% on brand switching on Android smartphone users who switch to iPhone, while 55.2% are influenced by other factors

Keywords: Lifestyle, Variety Seeking, Brand Switching, Android & iPhone.

PENDAHULUAN

Berkembangnya berbagai macam teknologi telekomunikasi di era moderen ini menjadikan pelaku bisnis di dunia berlomba -lomba dalam menciptakan inovasi baru terhadap pemanfaatan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi telekomunikasi bisa dilihat dengan terciptanya *smartphone* yang hingga saat ini mengalami kenaikan secara pesat. Perkembangan teknologi ini membuat komunikasi manusia menjadi lebih mudah dan efektif. (Ginting, 2021). Berdasarkan perkembangan inilah, *smartphone* menjadi alat komunikasi yang tidak bisa terlepas karena sudah dianggap menjadi kebutuhan primer setiap individu. Hal ini bisa dilihat dengan gambar 1.1.

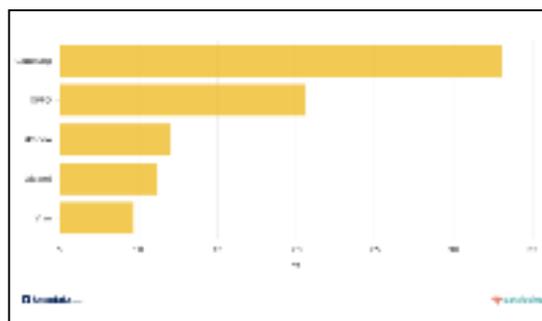


Sumber: Data Sekunder, *GoodsStats.com*

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Pulau Tahun 2022

Dari data di atas dapat dilihat, berdasarkan pulau menunjukkan proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,60 % Disusul oleh Sumatra penggunaan *smartphone* sebesar 84,14 %. Hal tersebut disebabkan dalam mengakses internet melalui *smartphone* akses telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkauanya perangkat *smartphone* berada di Pulau tersebut.

Munculnya banyak *brand smartphone* menandakan adanya persaingan yang sangat ketat untuk mendominasi pasar *smartphone* secara global maupun di Indonesia. Salah satunya adalah *smartphone* dengan perangkat Android seperti (Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dll.) sedangkan *smartphone* dengan perangkat iOS yang biasa dikenal dengan *brand* Apple yaitu iPhone. Berdasarkan laporan databox mengenai top *brand smartphone* di Indonesia menunjukkan skor *top brand index* (TBI) pada lima *brand smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, *Katadata.com*

Gambar 1.2 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas didapatkan bahwa Samsung dinobatkan menjadi *smartphone* terfavorit di Indonesia dengan posisi pertama pada tahun 2022. Sedangkan iPhone hanya berada pada posisi ke-tiga dengan *top brand index* 12%. Meskipun iPhone berada pada posisi ke-tiga namun pada tahun sebelumnya iPhone mengalami cukup peningkatan yang hanya memiliki TBI sebesar 11%. Artinya *secara year over year* iPhone memiliki cukup peningkatan dari tahun sebelumnya (*katadata.com*, 2021).

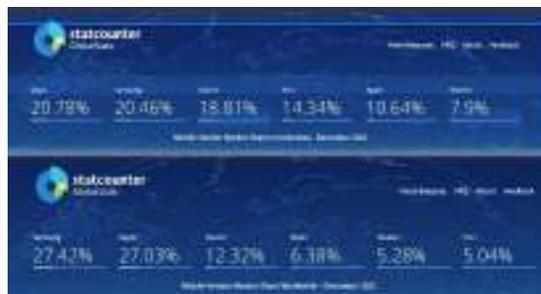
Persaingan dalam industri *smartphone* ini haruslah memiliki inovasi yang lebih baik dengan adanya perkembangan teknologi yang ada. Para pesaing haruslah mengetahui pasar mana yang akan mereka tuju dan menjadi *target* pasar dalam jangka panjang. Perkembangan *smartphone* inilah yang menjadikan setiap perusahaan yang bergerak dalam bisnis *smartphone* terus bersaing dalam mendominasi pangsa pasar yang ada baik itu dari Indonesia sendiri maupun secara global, yang mana bisa dilihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut.



Sumber: Data Sekunder, *Statcounter.com*.

Gambar 1.3 Mobile Vendor Marketshare Smartphone pada pasar Indonesia dan Global (2022)

Menurut media penyedia riset data *Statcounter* terlihat perusahaan *Apple* berada di posisi kelima di Indonesia pada tahun 2022 dengan pangsa pasar sebesar 10,64 % yang dinilai belum bisa mengejar perusahaan *smartphone* berbasis Android lainnya seperti *Vivo*, *Xiaomi*, *Samsung*, dan *Oppo*. Meskipun pada tahun 2021 sebelumnya belum termasuk pada *top marketshare* di Indonesia. Berbeda halnya dengan pasar global *Apple* berada pada posisi ke-dua dengan marketshare sebesar 27,03% yang tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan *Samsung* yang berada pada posisi pertama (*Statcounter*, 2022). Berbeda halnya dengan laporan yang diterbitkan oleh salah satu perusahaan riset global *Counterpoint Research*, menerbitkan data *global market Revenue* pada tahun 2022 di bawah ini sebagai berikut.

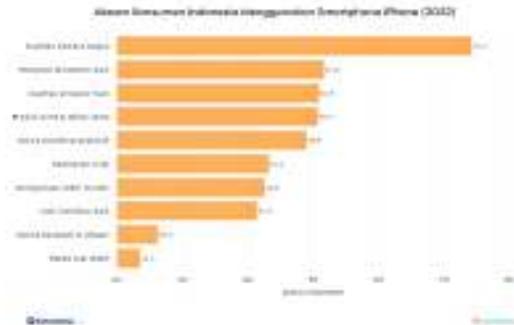


Sumber: Data Sekunder, *Conterpoint.com*

Gambar 1.4 Global Market Revenue Pada Lima Vendor Smartphone di Kuartal III 2021 dan 2022

Lima vendor *smartphone* dengan pendapatan terbesar pada kuartal III 2022 yaitu *Apple*. *Smartphone* tersebut menjadi vendor dengan pendapatan tertinggi untuk pasar *smartphone* global di kuartal III-2022 yang menguasai 42 % dari total pendapatan pasar (*market revenue*) *smartphone* global di Q3-2022. Pertumbuhan pendapatan *Apple*, naik 10 persen secara *year over year (YoY)*. Di periode yang sama tahun lalu (Q3-2021) yang sebesar 37,1%. Ini artinya *Apple* dalam aspek total pendapatan pasar secara global yang lebih unggul jika dibandingkan dengan merek-merek *smartphone* Android seperti *Samsung*, *Oppo*, *Vivo*, *Xiaomi*, dan lainnya. (*Conterpoint*, 2022)

Penggunaan iPhone kini semakin mudah dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan merek *smartphone* lain sehingga konsumen khususnya mahasiswa memiliki preferensi serta alasan tersendiri mereka menggunakan *smartphone* iPhone. Hal ini sesuai dengan survey yang dapat dilihat pada data berikut ini berkaitan alasan sebagian besar konsumen menggunakan *smartphone* iPhone.



Sumber: Data sekunder, Databox.com

Gambar 1.5 Alasan Konsumen Indonesia Menggunakan Smartphone iPhone (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa ada beberapa persepsi sebagian besar masyarakat Indonesia dalam menggunakan iPhone, faktor tertinggi karena merasa kualitas kamera yang bagus dengan presentase tertinggi sebesar 74,2% juga fitur-fitur lainnya yang bisa dikatakan cukup baik di benak konsumen. Dilihat dari presentase terendah yaitu dilihat dari segi variasi warna serta harga jual dengan hasil survei terendah, ini artinya konsumen memilih iPhone bukan karena adanya variasi warna serta dari harganya.

Seiring berjalannya perkembangan teknologi secara global menandakan adanya perilaku konsumen dalam keputusan beralih pada merek *smartphone* Android ke iPhone. Hal ini sesuai dengan hasil survei Statcounter yang menunjukkan bahwa pengguna iPhone lebih loyal dari pada pengguna Android, yang berarti sebagian besar pengguna iOS tidak ingin beralih ke Android karena mereka merasa puas dengan fitur yang dimiliki iPhone. (Statcounter, 2022). Hal ini juga sesuai dengan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra-survei Data Pilihan Merek Smartphone Yang Ingin Dibeli Oleh Mahasiswa Universitas Pakuan

No	Merek Smartphone	Responden	Persentase (%)
1.	IPhone	44	73,3
2.	Samsung	8	13,3
3.	Xiaomi	4	6,7
4.	OPPO	3	5
5.	Vivo	1	1,7
	Jumlah	60	100

Sumber: Data primer, 2022

Dilihat dalam tabel di atas terdapat data pra-survei yang dilakukan dengan sebanyak 60 responden dari mahasiswa Universitas Pakuan. Data di atas memiliki 73,3% mahasiswa lebih memilih iPhone sebagai pilihan *smartphone* yang ingin mereka beli untuk kedepannya. Sehingga berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa adanya mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap *smartphone* merek iPhone. Lima merek di atas memiliki keunggulan masing-masing dalam segi variasi dan fitur nya salah satu pilihan *smartphone* yang banyak dipilih oleh mahasiswa yaitu

iPhone, ini menunjukkan bahwa iPhone menjadi pilihan *smartphone* yang paling diminati oleh mahasiswa.

Menurut Anggreni & Arsana (2022) Saat ini preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sistem operasi yang digunakan, karena masing-masing dari *smartphone* mempunyai fitur-fitur yang berbeda. Namun alasan dibalik mengapa mahasiswa tertarik menggunakan iPhone dibandingkan dengan Android karena adanya perbedaan fitur yang di rasakan seperti *branding* iPhone yang dinilai eksklusif, salah satunya adalah kamera yang memiliki hasil foto yang baik dan *chipset* yang canggih yang dimilikinya. Perbedaan tersebut juga dapat dilihat dari desain yang elegan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* Android. dan dari perbedaan yang ada peneliti membuktikan bahwa banyak dari pengguna Android yang sudah beralih ke *smartphone* iPhone dan loyal pada penggunaannya dalam jangka panjang. Hal tersebut yang dapat dilihat pada pra survei di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pra-survei pada Mahasiswa Universitas Pakuan Pengguna Android dan iPhone

No	Pengguna Smartphone	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
1.	iPhone	Saya sebelumnya menggunakan Smartphone Android	24	6	30
2.	iPhone	Saya berencana ingin beralih ke Smartphone Android	4	26	30
3.	Android	Saya berencana ingin beralih ke Smartphone iPhone	19	11	30

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan data prasurvei yang dilakukan peneliti dengan 60 mahasiswa Universitas Pakuan, 30 mahasiswa pengguna iPhone dan 30 mahasiswa pengguna Android, menunjukkan bahwa banyaknya pengguna iPhone yang sebelumnya menggunakan *smartphone* sistem Android yaitu sebanyak 24 mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa adanya perilaku *brand switching* dari pengguna *smartphone* Android ke iPhone. Selanjutnya pertanyaan kepada pengguna iPhone, apakah mereka ingin beralih ke Android mereka menjawab tidak, yaitu sebanyak 26 mahasiswa. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna iPhone lebih loyal dibandingkan dengan pengguna Android yang kebanyakan dari mereka ingin beralih ke *smartphone* merek lain. Sebanyak 19 dari 30 mahasiswa pengguna sistem Android ingin beralih ke *smartphone* dengan perangkat iOS atau iPhone. Berdasarkan data di atas didapatkan 43 responden yang akan dimintai pertanyaan lebih lanjut dengan prasurvei lanjutan pada tabel 1.3 di bawah.

Tabel 1.3 Data Prasurvei Lanjutan Pengguna Android yang Ingin atau Sudah Beralih ke iPhone pada Mahasiswa Universitas Pakuan

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
1.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena ingin mencoba pengalaman baru dari variasi atau fitur dari <i>smartphone</i> iPhone. (<i>variety seeking</i>)	38	5	43
2.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena dapat memenuhi gaya hidup moderen dan menjadi lebih percaya diri jika menggunakan iPhone. (<i>lifestyle</i>)	33	10	43

Lutfi Gina Biilman¹, Nizam M Andrianto², Arie Wibowo Irawan³ : PENGARUH LIFESTYLE DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA SMARTPHONE ANDROID YANG BERALIH KE SMARTPHONE IPHONE (PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR)

3.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena tidak puas dengan merek <i>smartphone</i> saya sebelumnya. (<i>dissatisfaction</i>)	24	19	43
4.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena melihat iklan yang sangat menarik. (<i>advertising</i>)	12	21	43
5.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena persepsi harga murah/mahal/terjangkau dari produk iPhone (<i>price</i>)	17	26	43

Sumber: Data Primer, 2022

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan beralih atau perpindahan merek *smartphone* dan beberapa diantaranya adalah ketidakpuasan, mencari variasi, gaya hidup, harga, iklan dan lain sebagainya (Setyawan, 2019). Berdasarkan tabel 1.3 di atas didapatkan bahwa pengguna *smartphone* Android yang ingin berpindah ke *smartphone* sistem iOS, serta pengguna iOS yang sebelumnya telah pindah dari *smartphone* sistem Android menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) dan mencari variasi (*variety seeking*) memiliki presentase paling tinggi diantara faktor lainnya.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa terdapat 88% mahasiswa yang memiliki keinginan untuk *variety seeking* pada produk iPhone. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akhiri & Endrekson (2021) mengemukakan bahwa *variety seeking* juga dinilai sebagai salah satu dari banyaknya faktor yang menyebabkan perpindahan merek. Hal ini disebabkan oleh mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek baru untuk melepaskan kejenuhan karena rendahnya keterlibatan produk sebelumnya, meskipun pada dasarnya konsumen menilai produk sebelumnya masih dikatakan layak untuk pengonsumsi lebih lanjut.

Berdasarkan tabel 1.3 di atas didapatkan 76,7% mahasiswa yang memiliki keinginan untuk berpindah ke iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa berpindah dari Android ke iPhone karena ingin memenuhi gaya hidup dan lebih percaya diri bagi mereka atas penilaian orang lain terhadapnya serta bagaimana gaya hidup ini diekspresikan dengan penggunaan *smartphone* yang semakin canggih. Menurut Parlina & Yanti (2021) satu fungsi emosional yang melandasi pengguna iPhone yaitu Apple ini identik dengan modernisasi, gengsi, dan pemahaman terhadap teknologi. Merek Apple inilah menjadi andalan yang mendorong mereka menggunakan iPhone dari pada merek lain yang sejenis.

Hal tersebut di atas juga sesuai dengan yang diutarakan Perdana (2018) bahwa pada era sekarang tidak dipungkiri bahwa gaya hidup berpengaruh dalam konsumen mengambil keputusan untuk berpindah merek, yaitu apabila produk *smartphone* yang dimiliki tidak bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan *brand switching* juga semakin tinggi.

Menurut Parlina dan Yanti (2021) mengemukakan bahwa mahasiswa pengguna iPhone bahkan sampai pada kecenderungan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang baik apabila *telephone* seluler tersebut rusak atau hilang, maupun ketika iPhone merilis varian produk terbaru. Semua itu dilakukan oleh konsumen untuk mengejar gengsi dan bukan sekedar fungsi.

Adnyana & Seminari (2018) mengemukakan bahwa dengan berubahnya gaya hidup, dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih merek, Istilah gaya hidup mengacu pada aspek perilaku sehari-hari yang berorientasi pada orang sehingga dengan beragamnya perilaku sehari-hari tersebut tidak menutup kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku *brand switching*. Selain itu, dengan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perubahan gaya hidup dan tentunya berdampak terhadap perilaku *brand switching* seseorang.

Selain *lifestyle* di atas, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk beralih dari apa yang mereka konsumsi sebelumnya dalam memenuhi kebutuhannya pada *smartphone* yang mereka pakai. Salah satu diantaranya yaitu *variety seeking*. Menurut Zenfeng & Feng (2019) perilaku mencari variasi didorong oleh motivasi intrinsik dan terjadi dalam situasi di mana perbedaan yang dirasakan di antara alternatif lebih kecil serta bagaimana konsumen mengungkapkan kepuasannya terhadap produk sebelumnya dan ingin mencoba variasi dari produk lain.

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam menggunakan suatu merek *smartphone*. *Lifestyle* dan *variety seeking* merupakan salah satu faktor dalam perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya *lifestyle* mendorong konsumen khususnya mahasiswa untuk melakukan kebiasaan ganti-ganti *smartphone* karena dianggap mengikuti perkembangan teknologi yang ada serta bagaimana mereka menghabiskan uang mereka untuk perilaku gengsi semata.

Menurut Mulyati & Haryanto (2021) mahasiswa merupakan suatu hal yang cukup menarik untuk diteliti karena diusia 19-24 tahun sedang berada dalam posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungannya serta mendapat pengakuan dalam pergaulannya. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam memilih suatu produk seperti *smartphone*. Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, menurut Dwinanto & Suasana (2018) mengemukakan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa *variety seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan menurut Arifyantama & Susanti (2021) *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto & Utami (2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan penelitian menurut Fintikasari & Ardyan (2018) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut menandakan bahwa adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian yang menjadi gap penelitian. Dengan adanya fenomena dan gap yang telah dikemukakan di atas penulis tertarik untuk meneliti sejauhmana pengaruh dari faktor *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna Android yang beralih ke iPhone.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meneliti dan menganalisis bagaimana faktor gaya hidup (*lifestyle*) dan mencari variasi (*variety seeking*) dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

LIFESTYLE

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Armstrong, 2016).

Sedangkan menurut Rismaya (2018) gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang menjalani hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Dari konsep definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagai kebutuhan sekunder yang dapat di ekspresikan melalui bagaimana seseorang melakukan kegiatannya, apa saja yang diminati, dan bagaimana seseorang dapat menggambarkan opininya terhadap sesuatu.

Indikator *Lifestyle*

Ada beberapa indikator untuk menaksir *lifestyle* seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinions*. Indikator tersebut dikembangkan kembali menurut Edyansyah (2022) indikator sikap pada *lifestyle* antara lain:

1. Kegiatan (*Activities*)

Aktivitas adalah tindakan aktual seperti menonton media, berbelanja di toko, atau memberi tahu tetangga tentang layanan baru. Meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan tindakan ini jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas adalah orang-orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta berperilaku secara spontan. Aktivitas adalah identifikasi dari apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya.

2. Minat (*Interest*)

Minat pada beberapa jenis objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus menerus terhadapnya serta minat adalah upaya aktif menuju implementasi tujuan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini dapat diartikan sebagai hasil kerja berpikir dalam menjabarkan hubungan antara satu tanggapan dengan tanggapan lainnya, antara pengertian yang satu dengan pengertian yang lain dan dinyatakan dalam satu kalimat persepsi.

VARIETY SEEKING

Menurut Mowen & Minor (2018), mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Sedangkan menurut Septiani & Purwanti (2020), *variety seeking* merupakan perilaku dimana konsumen mencari keberagaman dalam suatu produk yang sama dengan merek yang berbeda-beda yang pada akhirnya membuat konsumen selalu mempertimbangkan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dipilihnya. Dalam kondisi tersebut konsumen akan sangat tertarik dalam mencari variasi ketika sedang melakukan pemilihan atas beragamnya pilihan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* merupakan perilaku yang ada pada diri seseorang dalam mencari sesuatu yang baru dan bagaimana konsumen melihat perbedaan yang dirasakan dari produk yang mereka konsumsi dengan produk lainnya serta adanya rasa bosan yang dirasakan oleh konsumen dengan produk yang mereka konsumsi dan memiliki niat untuk beralih dari produk sebelumnya.

INDIKATOR VARIETY SEEKING

Mowen dan Minor (2018) mengemukakan tiga faktor yang mengacu pada perilaku mencari variasi, yaitu:

1. Kebutuhan Akan Variasi

Dalam keadaan tertentu, ada waktu konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

2. Tidak Ada Inovasi Pilihan

Kurangnya inovasi yang ada di suatu perusahaan akan memicu adanya perilaku *variety seeking*, maka perusahaan seharusnya menyediakan inovasi pilihan yang akan menjaga loyalitas konsumen.

3. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

Adanya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

BRAND SWITCHING

Ayuningtyas (2021) mengemukakan bahwa *brand switching* merupakan satu ketertarikan monsumen terhadap produk baru yang hadir. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari satu produk ke produk yang lain.

Sedangkan menurut Montolalu et al, (2018) *brand switching* merupakan proses dimana konsumen melakukan peralihan merek dari produk yang telah di gunakan sebelumnya ke produk merek lain dengan kategori produk yang sama. Berdasarkan dari beberapa teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* merupakan suatu proses beralihnya merek yang dilakukan oleh konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena didasari oleh adanya perbedaan antar merek yang dirasakan oleh konsumen.

INDIKATOR BRAND SWITCHING

Menurut Ayuningtiyas (2022) dimensi *brand switching* dapat digambarkan melalui tiga aspek yang terdiri dari:

1. Struktur keyakinan (kognitif)

Pengetahuan dan persepsi seseorang, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya seseorang mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Struktur sikap (afektif)

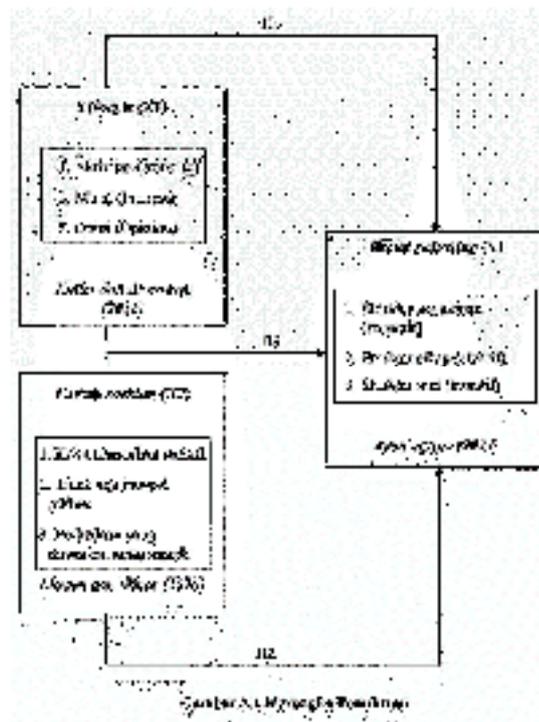
Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu obyek. Perasaan tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Penilaian seseorang kepada sesuatu apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.

3. Struktur niat (konatif)

Struktur niat atau disebut dengan konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap. Serta biasanya adanya perilaku *intention to buy* terhadap suatu produk.

Penelitian ini diperkuat oleh peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto & Utami (2021) yang dimana *lifestyle* dan *variety seeking* menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan perilaku *brand switching* pada pengguna *smartphone*. Penelitian ini menekankan pada variabel independen yaitu *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap variabel terikat yaitu *brand switching*. Variabel-variabel tersebut didapatkan dalam pertimbangan peneliti dari hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Pakuan.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H1 = *Lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.
- H0 = *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.
- H2 = *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.
- H0 = *Variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.
- H3 = *Lifestyle* dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.
- H0 = *Lifestyle* dan *variety seeking* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini yaitu individu akan diteliti dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sejumlah responden yang dianggap sesuai dengan kriteria peneliti. Sedangkan data sekundernya yaitu data-data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel, website dan penelitian terdahulu.

Jenis penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probabilitas sampling dan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Responden yang dipilih adalah orang yang menggunakan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Ukuran populasi dalam penelittian ini dilihat pada jumlah mahasiswa pengguna iPhone yang sebelumnya menggunakan

Android yang mana belum bisa diketahui dengan pasti, sehingga besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Rao Purba di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

n = 96.6 digenapkan menjadi 100 responden

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Dimana:

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe : *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10 %

Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- Mahasiswa-mahasiswi Universitas Pakuan Angkatan 2019 – 2022
- Pengguna *smartphone* iPhone yang pernah atau sebelumnya menggunakan Android

Peneliti melakukan *pre-test* atau uji *instrument*, kemudian teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

1. Pretest

Uji validitas atau *pretest* ini dilakukan untuk menghitung (r hitung) dan mencari nilai r tabel dengan n=30 dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X1)

Keterangan	Hasil Uji Validitas	r-Tabel	Valid/Tidak Valid
X1.1	0.792	0.361	Valid
X1.2	0.732	0.361	Valid
X1.3	0.584	0.361	Valid
X1.4	0.792	0.361	Valid
X1.5	0.751	0.361	Valid
X1.6	0.471	0.361	Valid

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Variety Seeking* (X2)

Keterangan	Hasil Uji Validitas	r-Tabel	Valid/Tidak Valid
X2.1	0.734	0.361	Valid
X2.2	0.755	0.361	Valid

X2.3	0.513	0.361	Valid
X2.4	0.687	0.361	Valid
X2.5	0.786	0.361	Valid
X2.6	0.609	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Switching* (Y)

Keterangan	Hasil Uji Validitas	r-Tabel	Valid/Tidak Valid
Y1	0.758	0.361	Valid
Y2	0.656	0.361	Valid
Y3	0.816	0.361	Valid
Y4	0.638	0.361	Valid
Y5	0.649	0.361	Valid
Y6	0.748	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang dilakukan kepada 30 responden yang mana bukan bagian dari 100 responden sebagai sampel utama pada penelitian ini. Hasil uji validitas dengan $n = 30$ yang terdiri dari 18 pernyataan menunjukkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten dan handal. Pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60.

Tabel 4.5 Reliabilitas *Lifestyle* (X1), *Variety Seeking* (X2), dan *Brand Switching* (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Lifestyle</i> (X1)	0.735	0.60	Reliable
<i>Variety seeking</i> (X2)	0.733	0.60	Reliable
<i>Brand switching</i> (Y)	0.803	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Seluruh hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* dan *brand image* baik pada hasil pretest maupun penyebaran kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach'alpha* masing-masing variabel $> 0,60$.

ANALISIS DESKRIPTIF

Skor Total dan Rata-rata Indikator Variabel *Lifestyle*, *Variety Seeking*, dan *Brand Switching*

Variabel	Indikator	Rata-Rata Indikator	Skor Total	Ket.
<i>Lifestyle</i>	<i>Activity</i>	83,13%	83,13%	Sangat Setuju
	<i>Interest</i>	83,50%		
	<i>Opinion</i>	81,50%		
<i>Variety Seeking</i>	Kebutuhan Akan Variasi	81,37%	81,37%	Sangat Setuju
	Tidak Ada Inovasi Pilihan	79,25%		
	Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek	82,87%		
<i>Brand Switching</i>	Kognitif	81,40%	81,40%	Sangat Setuju
	Afektif	79,25%		
	Konatif	79,75%		

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Indikator yang paling besar pada variabel *lifestyle* yaitu *interest* (minat) dengan nilai 83,50% sedangkan indikator terendah yaitu *activity* (aktifitas) dengan nilai 81,13%. Indikator yang paling besar pada variabel *variety seeking* yaitu “Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek” dengan nilai 82,87% sedangkan indikator terendah yaitu “*Tidak Ada Inovasi Pilihan*” dengan nilai 79,25%. Sedangkan untuk Variabel *brand switching* indikator tertinggi adalah kognitif sebesar 81,40%, sedangkan skor terendah yaitu pada indikatoe Afektif sebesar 79,25%.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan mahasiswa menggunakan iPhone pada faktor gaya hidup didominasi oleh minat mahasiswa itu sendiri pada produk iPhone, dan pada faktior *variety seeking* didominasi oleh adanya perbedaan inovasi yang dirasakan antara Android dengan iPhone. Sedangkan faktor *brand switching* didasari oleh faktor dari keyakinan mahasiswa atas persepsinya pada produk iPhone.

UJI ASUMSI KLASIK
UJI NORMALITAS

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,24572137
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,058
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan table hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikasi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 yang artinya bahwa nilai signifikasi lebih besar dari pada 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

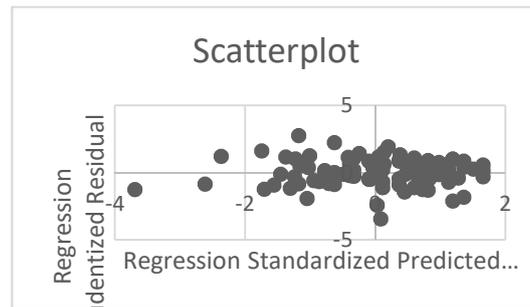
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3,772	1,786		2,112	0,037		
	Lifestyle	0,307	0,091	0,285	3,394	0,001	0,790	1,266
	Variety seeking	0,480	0,081	0,498	5,922	0,000	0,790	1,266

a. Dependent Variabel: Brand switching

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *torelance* variabel *lifestyle* dan *variety seeking* adalah $0.790 > 0.10$. Sementara nilai VIF variabel *lifestyle* dan *variety seeking* adalah $1.266 < 10.0$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedestisitas



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana
Tabel Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.772	1.786		2.112	.037
<i>Lifestyle</i>	.307	.091	.285	3.394	.001
<i>Variety seeking</i>	.480	.081	.498	5.922	.000

a. Dependent Variabel: *Brand switching*

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Sesuai dengan hasil uji t nilai sigifikasi pengaruh *lifestyle* (X1), *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung 3.394 yang artinya t hitung > t tabel (3.394 > 1.984) dengan nilai signifikasi sebesar 0.001 karena nilai sinifikasi lebih kecil dari 0.05 (0.001 < 0.05) sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* (Y).
2. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung 5.992 artinya t hitung > t tabel (5.992 > 1.984) dengan nilai signifikasi sebesar 0.000, karena nilai signifikasi lebih besar dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka Ho ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* (Y).

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 3.772 + 0.307X_1 + 0.480X_2 + e$$

Artinya pada variable *lifestyle* dan *variety seeking* adanya pengaruh ke arah yang positif terhadap *brand switching*.

UJI SIGNIFIKASI SIMULTAN (Uji F)

Tabel 4.42 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.467	2	211.733	41.135	.000 ^b
	Residual	499.283	97	5.147		
	Total	922.750	99			

a. Dependent Variabel: *Brand switching*

b. Predictors: (Constant), *Variety seeking*, *Lifestyle*

Sumber: Data Primer, diolah 2023

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.448	2.26876

a. Predictors: (Constant), *Variety seeking*, *Lifestyle*

b. Dependent Variabel : *Brand switching*

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.448 atau nilai koefisien determinasi sebesar 44.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan *variety seeking* merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap implikasinya pada perilaku *brand switching* sebesar 44.8%, sedangkan sisanya adalah 55,2% dikontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI PENILAIAN

Pembahasan dan interpretasi penelitian ini ditulis untuk mengetahui lebih jelas bahwa sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen. Sehingga penulis mengemukakan pembahasan dan interpretasi hasil penelitian yang telah di uji kebenarannya sebagai berikut.

PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP *BRAND SWITCHING*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.394 yang artinya t hitung > t tabel (3.394 > 1.98472) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 karena nilai sinifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.001 < 0.05) sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Menurut Edyansyah et al, (2022) gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu dalam menjalani kehidupan, juga mempengaruhi aktivitas, minat dan opini terhadap suatu kegiatan pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi proses pengambilan

keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto & Utami (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap *brand switching*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *lifestyle* di dapatkan bahwa faktor pada indikator “penggunaan *smartphone* dalam mengikuti *trend* masa kini” menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *trend* masa kini menjadi alasan kenapa mahasiswa pengguna Android beralih ke iPhone. *Trend* ini bisa dilihat dari beberapa hal seperti penggunaan *social media*, *photography*, dan lain sebagainya. Hal tersebut didasari karena hingga saat ini penggunaan *social media* dan *taking pictures* pada kamera *smartphone* iPhone menjadi *trend* yang tiada hentinya memberikan kepuasan pada penggunanya. Kemudian dilihat dari faktor terendah dilihat dari indikator “persepsi konsumen mengenai kontribusi *smartphone* terhadap status sosial.” Meskipun indikator tersebut merupakan nilai rata-rata terendah, namun tetap termasuk kedalam kategori sangat baik di benak mahasiswa. Yang artinya sebagian kecil mahasiswa masih menganggap penggunaan iPhone bukan didasari karena ingin memenuhi gaya hidup dan meningkatkan status sosial. Dan sebagian besar mahasiswa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini didasari dengan adanya rasa ingin diakui oleh seseorang serta dilihat pada kesesuaian pemenuhan gaya hidup yang berbeda-beda tiap individu dengan pemakaian suatu produk yang eksklusif seperti iPhone.

PENGARUH VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 5.922 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($5.922 > 1.98472$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *variety seeking* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang dapat menentukan perilaku *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Menurut Huda & Nurchayati (2018) kebutuhan mencari variasi adalah keinginan konsumen untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan yang berbeda-beda, serta keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini juga selaras dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifyantama & Susanti (2021) yang menunjukkan bahwa faktor *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *variety seeking* di dapatkan bahwa faktor pada indikator “keunggulan merek *smartphone* lain lebih menarik” menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor lainnya. Hal tersebut didasari oleh adanya perbedaan yang dirasakan antara *smartphone* merek Android dengan iPhone. Sehingga mahasiswa memilih iPhone karena merasa produk iPhone lebih unggul dari segi kualitas *design* maupun fitur-nya. Dilihat dari presentase terendah terdapat pada indikator “inovasi *smartphone* merek lain lebih menarik.” Meskipun termasuk pada nilai terendah, namun dilihat dari hasilnya sebagian besar mahasiswa menunjukkan respon sangat setuju dan hanya sebagian kecil mahasiswa merasa iPhone ini kurang memiliki inovasi pilihan dalam segi fitur pada *operation system*-nya. Hal ini didasari karena persepsi objektifitas konsumen dalam menilai *smartphone* yang berbeda-beda serta dilihat perkembangan tiap jenis *smartphone* iPhone ini pun masih tergolong *stagnan* atau belum adanya perubahan yang signifikan karena masih menjaga keekklusifan *smartphone*-nya di benak konsumen pengguna iPhone.

PENGARUH LIFESTYLE DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING

Berdasarkan hasil uji F simultan dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 41.135 dengan nilai F tabel adalah 3.09 sehingga nilai F hitung $>$ F tabel atau $41.135 > 3.09$, dan tingkat signifikansinya

$0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *lifestyle* dan *variety seeking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Kemudian hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyanto & Utami (2021) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand switching* didapatkan bahwa pada indikator “keinginan segera mencoba dan merasakan *smartphone* lain” menjadi faktor yang dominan jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal tersebut didasari karena sebagian mahasiswa memiliki keinginan untuk mencoba iPhone yang dianggap eksklusif atau memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan *smartphone* Android dalam segi variasi fitur dan *design* yang premium. Namun dilihat dari skor terendah dilihat pada indikator keinginan segera mengganti dan enggan melakukan pembelian ulang *smartphone* sebelumnya” serta dilihat pada indikator “ketidakpuasan dengan merek sebelumnya” yang menunjukkan respon kurang baik dari sebagian kecil mahasiswa. Hal tersebut didasari karena pada dasarnya mahasiswa masih menganggap dan merasa puas dengan *smartphone* sebelumnya. Hanya saja mereka beralih ke iPhone karena ingin mencari dan mencoba variasi dari produk iPhone itu sendiri serta adanya rasa keinginan dalam memenuhi gaya hidup *modern* dan merasakan perbedaan yang signifikan antara *smartphone* Android dan iPhone. Itulah mengapa faktor *lifestyle* dan *variety seeking* menjadi faktor yang signifikan terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Android yang beralih ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan, dengan mendapatkan perolehan nilai sebesar $0.001 < 0.5$ dan memperoleh nilai t hitung sebesar $3.394 > 1.984$ t tabel.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *variety seeking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan, dengan mendapatkan perolehan nilai sebesar $0.00 < 0.50$ dan memperoleh nilai t tabel sebesar $5.992 > 1.984$ t tabel.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *lifestyle* dan *variety seeking* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *brand switching smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan, dengan mendapatkan perolehan nilai F hitung $41.135 > 3.09$ F tabel, dan tingkat signifikasinya $0.000 < 0.05$.

SARAN

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka saran penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *lifestyle* dengan dimensi “*activity*” dan “*interest*” merupakan faktor paling dominan dan yang terendah adalah dimensi “*opinion*.” hasil rata-rata pada variabel *lifestyle* memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa/i Universitas Pakuan. Sehingga penulis mengemukakan saran sebagai berikut:
 - a. iPhone harus konsisten untuk mempertahankan produk-produk *smartphone*-nya dan terus berinovasi dengan keekklusifan spesifikasinya yang menunjang gaya hidup konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan persepsinya.
 - b. iPhone diharapkan dapat mempertahankan target pasarnya dengan terus meningkatkan inovasi yang lebih canggih serta dapat menyesuaikan gaya hidup moderen dengan perkembangan teknologi yang hingga saat ini semakin berkembang dengan pesat. Yang

- bertujuan untuk menunjang pasar yang lebih besar serta dapat mendominasi pasar global dalam bidang *smartphone*.
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor *variety seeking* dengan dimensi “perbedaan yang dirasakan antar merek” dan dengan indikator “keunggulan *smartphone* iPhone lebih menarik” sebagai faktor yang dominan yang menentukan *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa/i Universitas Pakuan. Maka penulis memiliki saran sebagai berikut:
 - a. iPhone harus mampu lebih meningkatkan inovasi dalam segi fitur pada sistem operasinya agar terhindar dari inovasi *stagnan* atau tidak adanya perubahan yang signifikan terhadap inovasinya.
 - b. iPhone di harapkan dapat mempertahankan kualitas *smartphone*-nya dalam segi *design* dan variasi lainnya yang dianggap memiliki keunggulan lebih baik dari merek lain.
 3. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand switching* dari *smartphone* Android ke iPhone, dimensi “kognitif” memiliki nilai yang lebih dominan serta yang terendah adalah dimensi “afektif.” Namun dalam segi indikator pernyataannya nilai rata-rata tertinggi dan terendah dimiliki oleh indikator pada dimensi “konatif” dengan pernyataan indikator “keinginan segera mencoba dan merasakan *smartphone* iPhone” serta yang terendah adalah indikator “keinginan segera mengganti *smartphone* yang lama.” Maka penulis memiliki saran sebagai berikut:
 - a. iPhone perlu terus mengembangkan strategi lain dalam aspek marketing agar tidak terjadi perilaku *brand switching* atau beralih ke merek lain yang dilakukan oleh konsumen.
 - b. iPhone diharapkan dapat meningkatkan sekaligus menjaga keekklusifan *smartphone*-nya agar konsumen loyal dengan produknya sehingga tidak adanya niat beralih ke merek lain
 4. Untuk penelitian selanjutnya semoga dapat dilakukan dilokasi yang berbeda yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini didaerah yang berbeda. Dan juga peneliti dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi *brand switching*, seperti *advertising*, *dissatisfaction*, *price* atau pun dalam aspek variabel fitur produk itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, P. W., & Seminari, N. (2018). Pengaruh *Lifestyle*, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap *Brand switching* Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1 No. 2, 158-170.
- Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Pengaruh Faktor *Variety seeking* Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olah Raga Kota Prabumulih. *Widyagama National Conference On Economics And Business*, 369-380.
- Anggreni, P., & Arsana, W. G. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Merek *Smartphone* Berdasarkan Sistem Operasi (Studi Perbandingan *Smartphone* menggunakan iPhone S/IOS dengan Android OS). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12 No. 1, 111-128.
- Arifyantama, R. M., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh *Reference Group*, *Variety seeking* dan *Price* Terhadap Perilaku *Brand switching* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Beralih Ke Merek Lain di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 5, 1009-1019.
- Ayuningtyas, D. (2022) Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. CV. Mitra Cendekia Media. Jakarta

- Budyanto, T., & Utami, E. M. (2021). Pengaruh *Lifestyle, Variety seeking, Trust, Dan Promotion* Terhadap *Brand switching* (Studi pada Konsumen Vivo di Purworejo). *Volatilitas Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol. 3 No. 3 2021.
- Counterpoint. (2022). *Global Market Revenue* pada Lima Vendor Smartphone di Kuartal III 2021 & 2022. Tersedia di: <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/02/07000017/apple-raup-pendapatan-tertinggi-untuk-pasar-smartphone-global?page=all>
- Databox. (2022). Merek Smartphone Paling Favorit di Indonesia tahun 2022. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/bukan-iphone-ini-merek-smartphone-paling-favorit-di-indonesia>.
- Databox. (2022). Survei Mengenai Alasan Konsumen Menggunakan iPhone dan Menunjukkan Sikap Loyal Terhadap Penggunaannya 2022. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Dwinanto, R. R. Suasana (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 11, 2018: 6129 – 6155.
- Edyansyah, T. et.al. (2022). *The Effect Of Psychographic Lifestyle On Purchase Decision Sathanging Café Sin South West Aceh District*. *JIMEA*. Vol.6 No.1.
- Febriansyach, M. Y., & Kusasih, R. (2022). Pengaruh *Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat dan Variety seeking* Terhadap *Brand switching* Barbershop San. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, Vol. 2 No 2 Juni 2022, e-ISSN: 2774-2636.
- Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018, March). *Brand switching Behaviour In The Generation Y: Empirical Studies On Smartphone Users*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 20 No 1, 23-30.
- Ginting, R. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania Publishing.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Godstats. (2022). Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia berdasarkan Pulau tahun 2022. Tersedia di: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Huda, N., & Nurhayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, Vol 7 No 1, 2302-2752.
- Katadata. (2022). Merek Smartphone Paling Favorit di Indonesia 2022. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/bukan-iphone-ini-merek-smartphone-paling-favorit-di-indonesia>.

- Kompas.com. (2021). Alasan Mengapa Masyarakat Lebih Suka Beli iPhone Tersedia di: <https://kompas.com/6-alasan-mengapa-masyarakat-lebih-suka-beli-iphone-di-tahun-2021?page=all>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Italy: Pierson Education Limited
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Celebrity Endorser* MSGLOW. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2461-0593.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. (2018). Perilaku Konsumen. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulyati, V., & Haryanto, D. (2021, Juni). Persepsi Mahasiswa Terhadap *Smartphone Apple* Sebagai Gaya Hidup. *Academia Open*, Vol. 04, 2714-7444
- Montolalu, I. T. (2018, September). *Influence Analysis Of Consumer Dissatisfaction, Need For Finding Product Variation And Competitor Product Advertisement On Brand Exchanging Decition From Facial Cleanser Cleaner At The Supermarket Grand Central Tomohon*. *Journal Emba*, Vol. 6 No. 4, 2178-2187.
- Perdana, F. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Ketidakpuasan (Dissatisfaction), Fitur Produk, Dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand switching*). *Manajemen Pemasaran*.
- Parlina, T., & Yanti, D. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pengguna iPhone Di Kota Samarinda Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumsi Monzer Kahf. *Borneo Islamic Financeand Economics Journal*, Vol. 2 No. 1, 151-165.
- Ridwan, & Bustami. (2022). Konsep dan Perancangan Aplikasi: Membangun Aplikasi Mobile Menggunakan Flutter. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Rismaya, S. (2018). Penassgaruh Shopping *Lifestyle* dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior. *Psychology Journal*, 276–282.
- Setiyawan. (2019). Analisa Perilaku Konsumen *Brand switching Smartphone*. *Jurnal Dinamika Dotcom*, Vol. 7 No. 2, 131-142.
- Septiani,S. & Purwanti, S. (2020) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management and Enterpreneurship Journal*. Vol. 2 No.3.
- Septiani, & Sodik. (2021). Status Ekonomi Berdampak Terhadap Gaya Hidup Seseorang. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Statcounter. (2022). Penyebab Banyaknya Pengguna Android Banyak Beralih ke iPhone. Tersedia di: <https://selular.id/2022/08/penyebab-banyak-pengguna-Android-beralih-ke-iPhone/>.
- Statcounter. (2022). *Mobile Vendor Marketshare Smartphone* Pada Pasar Indonesia dan Global Desember 2022. Tersedia di: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

