



**“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP
BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
ANDROID YANG BERALIH KE *SMARTPHONE* *IPHONE*”**
(Penelitian pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor)

Skripsi

Dibuat Oleh:

Lutfi Gina Biilman

021119206

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2023**



“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* ANDROID YANG BERALIH KE *SMARTPHONE* IPHONE”
(Penelitian pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor)

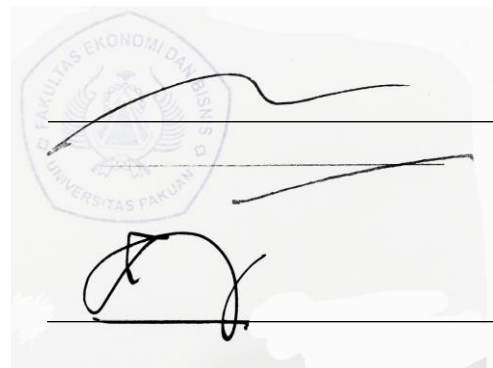
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* ANDROID YANG BERALIH KE *SMARTPHONE* IPHONE”
(Penelitian pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Rabu tanggal 21 Juni 2023

Lutfi Gina Biilman

021119206

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, M.Sc)



Ketua Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lutfi Gina Biilman
NPM 021119206
Judul Skripsi Pengaruh *Lifestyle* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* pada Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke *Smartphone* iPhone (Penelitian pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari skripsi di atas adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya limpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 21... Juni 2023



Lutfi Gina Biilman
021119206

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

LUTFI GINA BIILMAN. 021119206. Pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone (Penelitian pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: NIZAM M. ANDRIANTO dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2023).

Dengan banyaknya persaingan pada industri *smartphone* di Indonesia, perusahaan harus menyiapkan strategi yang lebih berinovasi dalam pemanfaatan dan penggunaan sumber daya teknologi yang ada dalam mempertahankan eksistensinya pada pasar Indonesia maupun secara global agar tidak terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perpindahan merek terjadi karena beberapa faktor diantaranya adalah kebutuhan mencari variasi serta gaya hidup moderen 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 dengan menentukan sampel tanpa jumlah populasi yang tidak di ketahui. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t *lifestyle* dan *variety seeking* dan secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada pengguna Android yang beralih ke iPhone. Berdasarkan uji F *lifestyle* dan *variety seeking* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke iPhone.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Variety Seeking*, dan *Brand Switching*.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabill'alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone (penelitian pada mahasiswa Universitas Pakuan Bogor).”

Penulis berharap semoga tulisan ini dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis sadar bahwa proposal ini dapat selesai tidak lepas dari bantuan, doa, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama-tama orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor
3. Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Dr. Retno Pratanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
8. Nizam M. Andrianto, S.P., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang juga senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
10. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
11. Seluruh staff dan tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor yang telah membantu dalam proses akademik sampai penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen, dan konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
13. Semua pihak yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT melimpahkan kebaikan kepada mereka semua.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat beberapa kekurangan. oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Bogor, Juni 2023



Lutfi Gina Biilman

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	13
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1. Maksud Penelitian.....	13
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1. Kegunaan Praktis	14
1.4.2. Kegunaan Akademis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Perilaku Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	16
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.3. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Konsumen	18
2.3. <i>Lifestyle</i>	19

2.3.1. Pengertian <i>Lifestyle</i>	19
2.3.2. Motif Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	20
2.3.3. Jenis - Jenis Gaya Hidup Konsumen	20
2.3.4. Faktor - Faktor <i>Lifesyle</i>	22
2.3.5 Indikator <i>Lifestyle</i>	24
2.4. <i>Variety Seeking</i>	26
2.4.1. Pengertian <i>Variety Seeking</i>	26
2.4.2. Tipe – Tipe Konsumen Dalam Mencari Variasi.....	26
2.4.3. Indikator <i>Variety Seeking</i>	27
2.5. <i>Brand Switching</i>	28
2.5.1 Pengertian <i>Brand Switching</i>	28
2.5.2. Faktor Munculnya Perilaku <i>Brand Switching</i>	29
2.5.3. Indikator <i>Brand Switching</i>	30
2.6. Penelitian Terdahulu.....	33
2.7. Kerangka Pemikiran	37
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Jenis Penelititan	41
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	41
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	41
3.4. Operasionalisasi Variabel	41
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.8. Metode Analisis Data	47
3.8.1. Analisis Deskriptif	47
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3. Regresi Linear Berganda	48
3.8.4. Uji Hipotesis	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Apple	50
4.1.2. Gambaran Umum Produk iPhone	50

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.1. Uji Validitas	53
4.2.2. Uji Reliabilitas	54
4.3 Karakteristik Responden	55
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2. Uji Multikolinieritas	59
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	60
4.5 Hasil Pengujian Data	61
4.5.1 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.5.2. Regresi Linier Berganda	78
4.5.3. Uji Hipotesis	79
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	81
4.6. Pembahasan dan Interpretasi Penilaian	81
4.6.1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Brand switching</i>	81
4.6.2. Pengaruh <i>Variety seeking</i> Terhadap <i>Brand switching</i>	82
4.6.2. Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Variety seeking</i> Terhadap <i>Brand switching</i>	83
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	84
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (2022).....	2
Gambar 1.2 <i>Top Brand Smartphone</i> di Indonesia (2022).....	3
Gambar 1.3 <i>Mobile Vendor Marketshare Smartphone</i> di Indonesia dan Global 2022	4
Gambar 1.4 <i>Global Market Revenue</i> pada Lima Vendor <i>Smartphone</i> di Kuartal III 2021 & 2022	5
Gambar 1.5 Alasan Konsumen Indonesia Menggunakan iPhone 2022.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-survei Data Pilihan Merek <i>Smartphone</i> Yang Ingin Dibeli Oleh Mahasiswa Universitas Pakuan.....	7
Tabel 1.2 Pra-survei pada Mahasiswa Universitas Pakuan Pengguna Android dan iOS	8
Tabel 1.3 Data Prasurvei Lanjutan Pengguna Android yang Ingin atau Sudah Beralih ke iPhone Pada Mahasiswa Universitas Pakuan	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel	44
Tabel 3.3 Tabel Keterangan Skala Likert	45
Table 3.4 Interpretasi Hasil	47
Tabel 4.1 Gambaran Umum Produk iPhone	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety seeking</i> (X2).....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety seeking</i> (X2).....	54
Tabel 4.5 Reliabilitas <i>Lifestyle</i> (X1), <i>Variety seeking</i> (X2), dan <i>Brand switching</i> (Y)	54
Tabel 4.6 Reliabilitas <i>Lifestyle</i> (X1)	54
Tabel 4.6 Reliabilitas <i>Variety seeking</i> (X2)	55
Tabel 4.8 Tabel Reliabilitas <i>Brand switching</i> (Y)	55
Tabel 4. 9 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.10 Usia Responden.....	56
Tabel 4.11 Angkatan Responden	56
Tabel 4.11 Angkatan Responden	57
Tabel 4.13 Domisili Responden.....	57

Tabel 4.14 Pendapatan Orang Tua/ Pribadi Responden.....	57
Tabel 4.15 Tipe/Seri <i>Smartphone</i> Yang Dimiliki	58
Tabel 4.16 Frekuensi lamanya penggunaan <i>smartphone</i> iPhone.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.19 Pernyataan dari kontribusi produk <i>smartphone</i> dalam beraktivitas.....	61
Tabel 4.20 Pernyataan dari Penggunaan <i>smartphone</i> dalam mengikuti trend masa kini	62
Tabel 4.21 Pernyataan dari Rasa ketertarikan pada perkembangan teknologi <i>smartphone</i>	62
Tabel 4.22 Pernyataan dari Ketertarikan konsumen pada jenis <i>smartphone</i> yang ada.. ..	63
Tabel 4.23 Pernyataan dari Persepsi konsumen terhadap inovasi <i>smartphone</i>	64
Tabel 4.24 Pernyataan dari Persepsi konsumen mengenai kontribusi <i>smartphone</i> terhadap status sosial.....	64
Tabel 4.25 Pernyataan dari Rasa bosan menggunakan <i>smartphone</i> sebelumnya	65
Tabel 4.26 Pernyataan dari keinginan mencoba variasi dari <i>smartphone</i> merek lain.... ..	66
Tabel 4.27 Pernyataan dari Inovasi produk lain lebih menarik	66
Tabel 4.28 Pernyataan dari kurangnya variasi keanekaragaman produk yang disediakan.....	67
Tabel 4.29 Pernyataan dari rasa penasaran dengan produk <i>smartphone</i> lain	68
Tabel 4.30 Pernyataan dari keunggulan produk merek <i>smartphone</i> lain lebih menarik	68
Tabel 4.31 Pernyataan dari keyakinan terhadap karakteristik fungsional produk	69
Tabel 4.32 Pernyataan dari keyakinan atas kualitas produk	70
Tabel 4.33 Pernyataan dari ketidakpuasan dengan merek sebelumnya	70
Tabel 4.34 Pernyataan dari penawaran pesaing menjanjikan <i>smartphone</i> yang lebih menarik.....	71

Tabel 4.35 Pernyataan dari keinginan segera mengganti dan menghentikan pembelian ulang <i>smartphone</i> lama	72
Tabel 4.36 Pernyataan dari keinginan segera mencoba dan merasakan <i>smartphone</i> lain	72
Tabel 4.37 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Lifestyle</i>	73
Tabel 4.38 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Variety seeking</i>	75
Tabel 4.39 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand switching</i>	77
Tabel 4.39 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai	78
Tabel 4.41 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.42 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

BAB 1

PENDAHULUAN

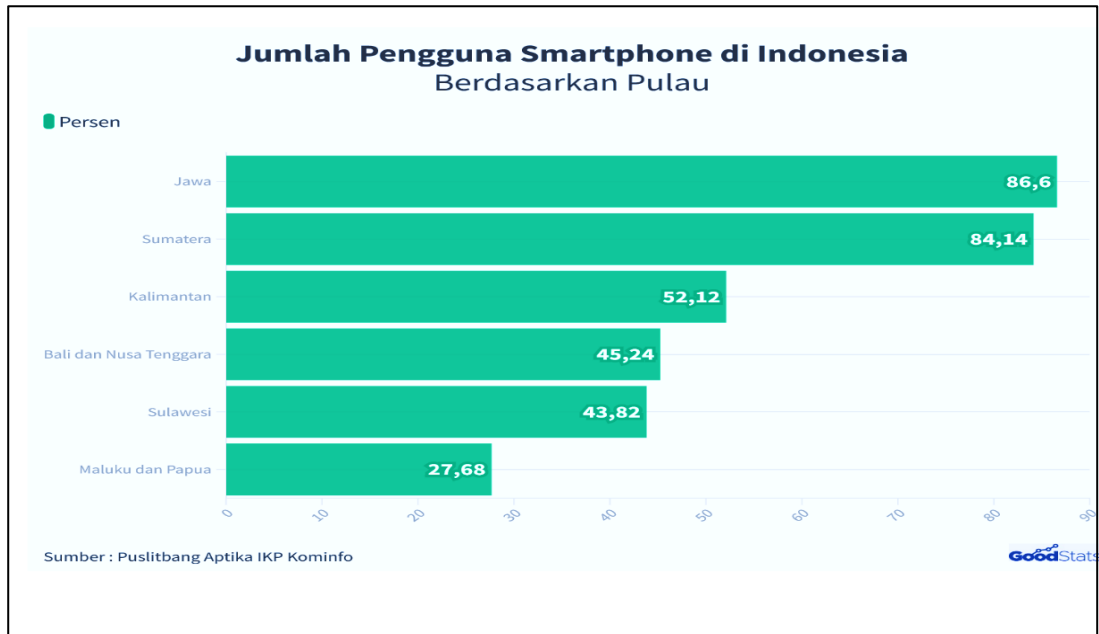
1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi di dunia sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat di era moderen. Saat ini berbagai kemajuan teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, kemudahan informasipun sudah sangat mudah untuk diakses masyarakat dengan adanya kemajuan teknologi. Berkembangnya 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. Teknologi mutakhir yang sedang marak saat ini dimulai dari terciptanya beraneka ragam *smartphone* dari berbagai merek *smartphone* dengan seri dan fitur yang memiliki kecanggihan tersendiri. Seri dan fitur bahkan selalu diperbaharui sehingga membuat konsumen terkadang menjadi gagap dalam menggunakan *smartphone*. (Ginting, 2021)

Smartphone mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang mutakhir, diantaranya Android, Windows *Mobile*, iOS, Symbian dan lain - lain. Sistem operasi tersebut berfungsi mengatur dan mengontrol kerja perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) pada sebuah *smartphone*. Sudarmanto (2021) mengemukakan bahwa sistem operasi *mobile* yang paling populer saat ini yaitu Android yang merupakan buatan Google dan iOS yang merupakan buatan *Apple*. Kemudian Ridwan & Bustami (2022) mengemukakan bahwa Tahun 2008, Android masuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Android dan iOS merupakan sistem operasi *mobile* yang memiliki *brand image* yang baik pada benak konsumen di seluruh dunia, sehingga banyak masyarakat di dunia termasuk di Indonesia lebih memilih kedua perangkat *mobile* tersebut. Menurut Kompas.com (2021) mengemukakan bahwa Android pertama kali dirilis ke publik sejak tahun 2007 lalu. Namun, OS Android versi 1.0 baru pertama kali resmi digunakan pada ponsel T-*Mobile* G1 yang dirilis di Amerika Serikat pada Oktober 2008. Sedangkan pada perangkat iOS didirikan pada tahun 2007 untuk produk *smartphone* seri pertamanya.

Smartphone pada perangkat Android dan iOS memiliki fitur dan kelebihan masing-masing. Kedua perangkat ini menjadi pilihan bagi semua kalangan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pohan (2022) mengemukakan bahwa pengguna sistem operasi Android mencapai 3 miliar pengguna di seluruh dunia atau meningkat 500 juta pengguna dari tahun 2019. Angka tersebut melampaui pengguna aktif *Apple* dengan sistem operasi iOS nya yaitu dengan jumlah perangkat aktif sebanyak 1,4 miliar. Hal

tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara Android dan iOS memiliki perkembangan yang sangat pesat karena fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh kedua perangkat *mobile* tersebut mendapatkan respon yang sangat baik dari benak konsumen. 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 sebagai berikut;



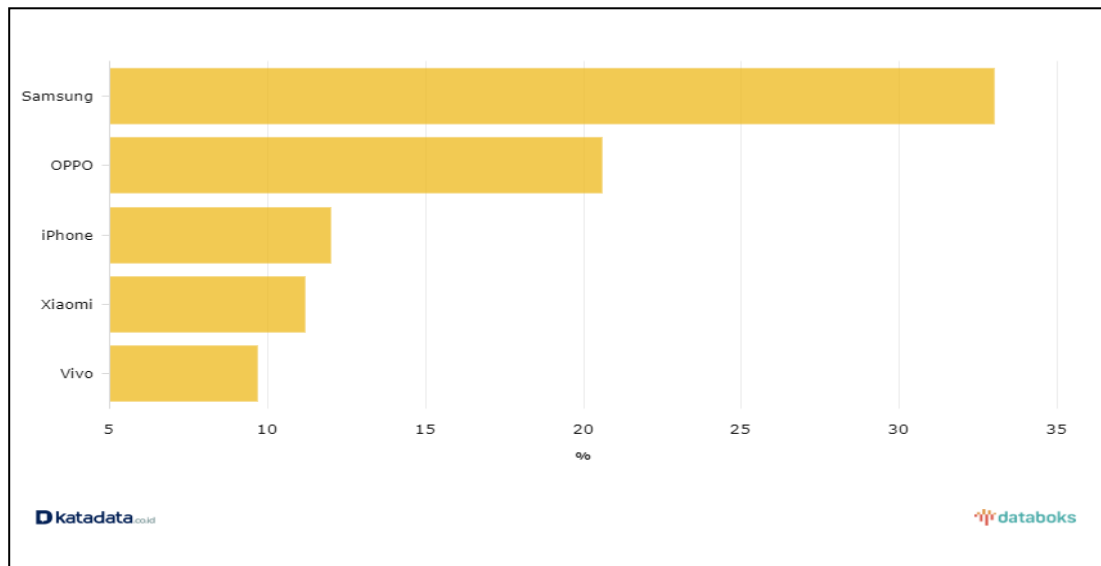
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (2022)

Sumber: Data Sekunder, *GoodsStats.com*. Diakses: Januari 2023

Dari data di atas dapat dilihat, berdasarkan pulau menunjukkan proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,60 %. Hal tersebut disebabkan dalam mengakses internet melalui *smartphone* akses telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkaunya perangkat *smartphone* berada di Pulau Jawa. Disusul oleh Sumatra penggunaan *smartphone* sebesar 84,14 %. Lalu, Pulau Kalimantan sebesar 52,12 %. Dari segi perbandingan wilayah, masyarakat urban lebih dominan memiliki *smartphone* dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Masyarakat urban menggunakan *smartphone* sebesar 83,04 %. Meskipun begitu, penetrasi penggunaan *smartphone* di pedesaan sudah mencapai lebih dari 50,39 %. Hal itu menunjukkan bahwa perbedaan wilayah dan tempat tinggal antara masyarakat urban dengan pedesaan, masyarakat Indonesia dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada (GoodsStats, 2022). Hal inilah yang menjadikan alasan bahwa penggunaan *smartphone* bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan primer dan tidak bisa terlepas oleh genggamannya masyarakat.

Bisnis *smartphone* yang semakin pesat di Indonesia membuat para perusahaan yang bergerak dalam industri ini berlomba-lomba dalam meningkatkan inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih seiring berkembangnya zaman.

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:



Gambar 1.2 Top Brand Smartphone di Indonesia (2022)

Sumber: Data Sekunder, katadata.co.id. Diakses: Januari 2023

Berdasarkan gambar di atas didapatkan bahwa Samsung dinobatkan menjadi *smartphone* terfavorit di Indonesia pada tahun 2022. Merek ini mendapatkan skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi sebesar 33%. Di bawah Samsung, ada OPPO yang menempati urutan kedua sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia. Merek OPPO meraih skor TBI sebesar 20,6%. Berikutnya, iPhone memperoleh skor TBI sebesar 12%. Xiaomi dan Vivo menyusul diurutan selanjutnya dengan skor TBI masing-masing sebesar 11,2% dan 9,7%. Meski demikian, laporan *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan, OPPO merupakan merek *smartphone* yang penjualannya terlaris di Indonesia sepanjang 2021. Pangsa pasar merek tersebut tercatat mencapai 20,8% dari total penjualan *smartphone* di dalam negeri. (Katadata.co.id, 2022). Dalam hal ini memang iPhone bukan sebagai *top brand* dalam posisi pertama, namun merek iPhone mengalami peningkatan berdasarkan data yang diunggah oleh media penyedia data tersebut bahwa merek iPhone pada tahun sebelumnya meningkat yaitu 11% pada tahun 2021. Dengan adanya preferensi dari *brand smartphone* pada perangkat Android di atas *smartphone* iPhone menjadi salah satu perangkat yang berbeda yaitu menggunakan sistem operasi iOS, hal ini menandakan bahwa iPhone sudah mulai bisa mengejar *brand smartphone* Android.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Semua golongan masyarakat mulai dari kalangan bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* dengan berbagai merek saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio dan video, kamera *digital*, *game*, layanan internet, menerima email dan media sosial. (Maghfiroh, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap *smartphone* sangatlah besar dan dipastikan memiliki potensi yang sangat tinggi setiap tahunnya. Oleh karena itu 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.

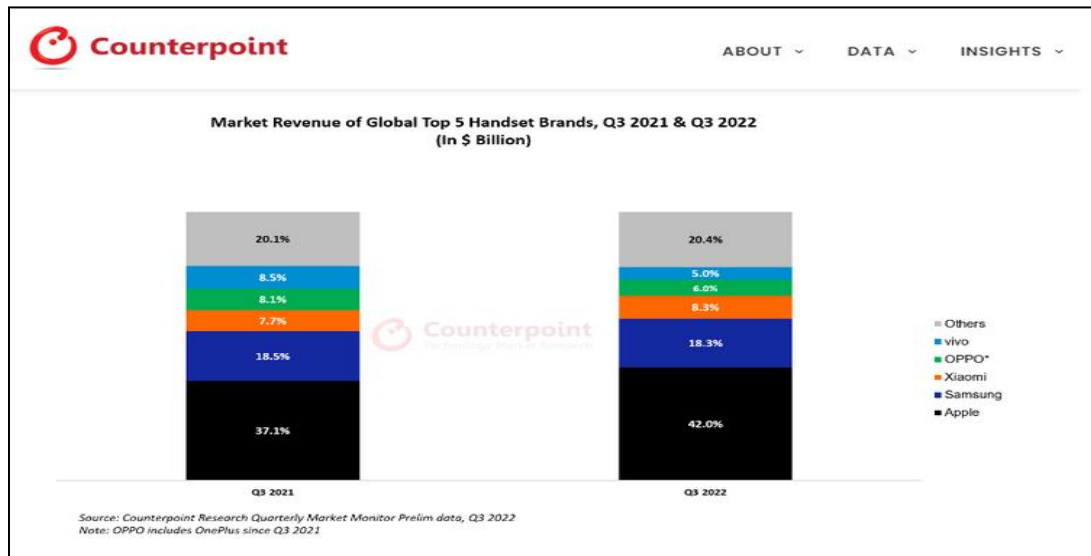


Gambar 1.3 Mobile Vendor Marketshare Smartphone pada pasar Indonesia dan Global (2022)

Sumber: Data Sekunder, *Statcounter.com*. Diakses: Februari 2023

Pertumbuhan *smartphone* iPhone bisa dikatakan semakin berkembang pesat, dilihat dari gambar 1.3 di atas 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. Hal tersebut didasari oleh rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk *smartphone* iPhone karena memiliki harga yang cukup tinggi. Sedangkan pada pasar global perusahaan *Apple* berada pada posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 27,03% pada tahun yang sama yaitu tahun 2022 namun belum bisa mengalahkan Samsung dengan perbedaan

yang tidak cukup signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun belakangan sampai sekarang iPhone sudah diminati oleh banyak orang karena *smartphone* satu ini memiliki sistem operasi IOS yang tidak bisa dimiliki oleh *smartphone* lainnya. Mengutip dari portal berita Indonesia Kompas.com (2021) mengatakan bahwa para pengguna Apple cenderung untuk membeli produk yang sama dengan *update* keluaran terbaru saat akan berganti *smartphone*. 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.

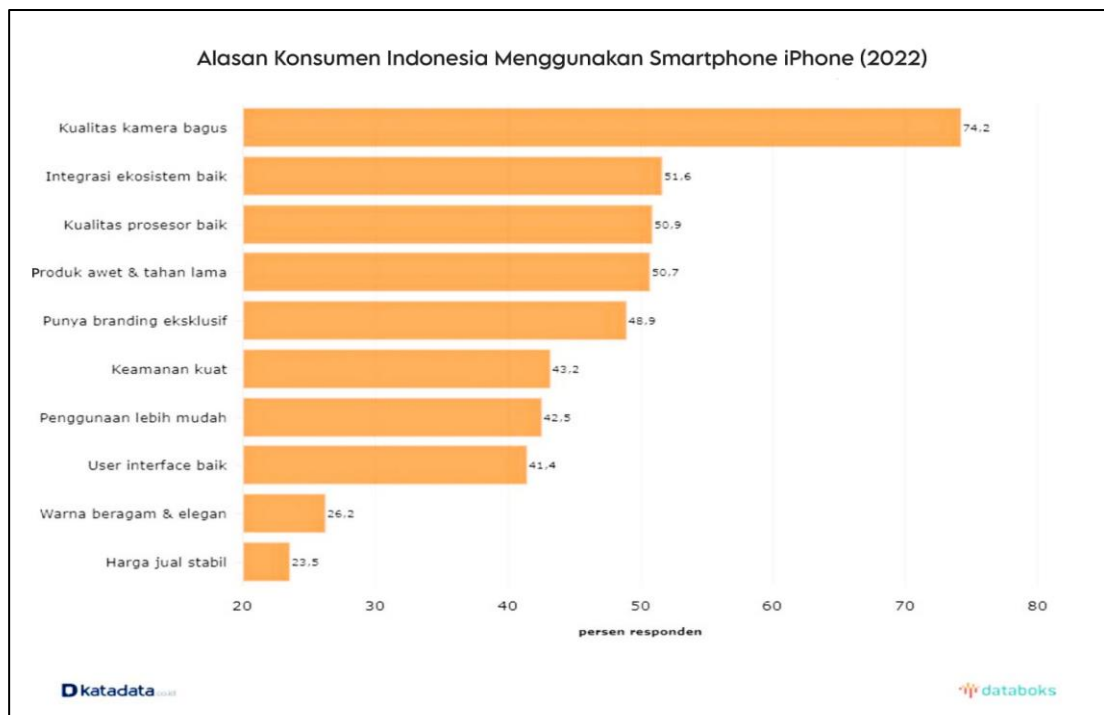


Gambar 1.4 Global Market Revenue Pada Lima Vendor Smartphone di Kuartal III 2021 dan 2022

Sumber: Data Sekunder, *Counterpoint Research*. Diakses: Maret 2023

Lima vendor *smartphone* dengan pendapatan terbesar di kuartal III-2022 yaitu Apple. *Smartphone* tersebut menjadi vendor dengan pendapatan tertinggi untuk pasar *smartphone* global di kuartal III-2022. Menurut laporan *Counterpoint Research*, Apple 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), Apple juga menjadi vendor yang paling banyak berkontribusi terhadap total pendapatan *smartphone* global. Saat itu, Apple menyumbang 37,1 % dari total *market revenue* (Counterpoint, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Apple atau biasa disebut sebagai iPhone memiliki pertumbuhan yang besar pada pasar global. Dengan itu iPhone menjadi *smartphone* yang hingga saat ini semakin dikenal oleh masyarakat secara global. Perkembangan *smartphone* ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama dalam memiliki *smartphone* yang mereka inginkan. Perpindahan dari *smartphone* merek lain ke iPhone tentu mungkin akan terjadi dengan semakin dikenalnya *smartphone* tersebut.

Masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan kalangan memiliki peranan penting dalam mengikuti perkembangan teknologi. Sama halnya dengan generasi milenial sekarang yang dianggap mendominasi penggunaan *smartphone*. Salah satu generasi milenial dan dianggap sebagai pasar yang cukup potensial yaitu pelajar atau mahasiswa (Kompas.com, 2021). Mahasiswa menggunakan *smartphone* atas dasar keinginan dan kebutuhan mereka. Kebutuhan mahasiswa akan *smartphone* mengalami peningkatan seiring dengan adanya kebutuhan mahasiswa untuk mencari bahan referensi tugas kuliah, selain itu juga mahasiswa dapat memanfaatkan kecanggihan fasilitas komunikasi dengan teman dan kerabat menggunakan aplikasi, *chatting* dan media sosial, serta aktivitas jual beli *online* dengan memanfaatkan aplikasi. 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.



Gambar 1.5 Alasan Konsumen Indonesia Menggunakan Smartphone iPhone (2022)

Sumber: Data Sekunder, *Databoks*. Diakses: Juni 2023

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 presentse 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 <i>Smartphone</i>	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. 13,3% Samsung berada pada posisi kedua dan Xiaomi sebagai posisi ketiga sebanyak 6,7%, *Smartphone* merek OPPO sebesar 5%, dan merek Vivo sebesar 1,7% dengan presentasi terendah jika dibandingkan dengan ke-empat merek *smartphone* lainnya. 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 *smartphone* mempunyai fitur-fitur yang berbeda. Namun alasan mengapa mahasiswa 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	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	iPhone	Saya sebelumnya menggunakan Smartphone Android	24	80	6	20	30	100
2.	iPhone	Saya berencana ingin beralih ke Smartphone Android	4	13,3	26	86,7	30	100
3.	Android	Saya berencana ingin beralih ke Smartphone iPhone	19	63,4	11	36,6	30	100

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 smarphone sistem Android yaitu sebesar 80 %. 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 86%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna iPhone lebih loyal dibandingkan dengan pengguna Android yang kebanyakan dari mereka ingin beralih ke *smartphone* merek lain. Sebanyak 66,7% 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.

Menurut Setyawan (2019) mengemukakan bahwa perilaku perpindahan merek ini terjadi karena beberapa faktor seperti, ketidakpuasan, mencari variasi, iklan, harga, dan gaya hidup konsumen. Kondisi ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Keputusan perpindahan merek atau *brand switching* menurut Safitri & Septrizola (2019) merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran serta faktor lainnya. Dalam hal ini banyaknya konsumen khususnya mahasiswa memiliki keputusan dan perspektif sendiri setiap individunya untuk beralih ke *brand* pesaing dalam produk *smartphone*. Yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan dilakukannya survei oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang lebih mendominasi mahasiswa pengguna Android dapat beralih ke iPhone di bawah ini sebagai berikut:

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

No	Pernyataan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
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	88,4	5	11,6	43	100
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	76,7	10	23,3	43	100
3.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena tidak puas dengan merek <i>smartphone</i> saya sebelumnya. (<i>dissatisfaction</i>)	24	55,8	19	44,2	43	100
4.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena melihat iklan yang sangat menarik. (<i>advertising</i>)	12	51,2	21	48,8	43	100
5.	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena persepsi harga murah/mahal/terjangkau dari produk iPhone (<i>price</i>)	17	39,5	26	60,5	43	100

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 data di atas yang didapatkan hasil pra-survei terhadap 43 dari 60 responden (Mahasiswa Universitas Pakuan) yang merupakan sebagian dari pengguna Android yang ingin berpindah ke iPhone dan pengguna iPhone yang sudah berpindah dari Android bisa dilihat dari tabel (1.2). 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. *Variety seeking* memiliki nilai 88% karena mahasiswa menganggap mereka berpindah ke iPhone hanya ingin mendapatkan pengalaman baru dari variasi atau fitur yang ada pada iPhone yang pada dasarnya mahasiswa masih puas dengan *smartphone* mereka sebelumnya. Sedangkan faktor *lifestyle* sebesar 76,7% karena mahasiswa menganggap mereka lebih percaya diri ketika memakai *smartphone* iPhone karena dianggap sesuai dengan gaya hidup mereka atau dianggap sebagai gengsi semata. Selanjutnya ada faktor ketidakpuasan sebesar 55,8%. Lalu faktor iklan sebanyak 51,2% yang tidak besar nilainya. Pada data di atas presentase terendah didapat dari faktor harga yaitu sebesar 39,5 %, karena mahasiswa menganggap harga *smartphone* iPhone bukan termasuk dalam *range* harga yang murah. Uraian tersebut selaras dengan survei yang dilakukan oleh Kompas.com (2021), alasan mengapa banyak dari masyarakat dari berbagai kalangan ingin beralih ke iPhone karena persepsi pada produk iPhone itu sendiri yang eksklusif dan dianggap dapat meningkatkan kelas sosial.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa terdapat 88% mahasiswa yang memiliki keinginan untuk *variety seeking* pada produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa berpindah ke iPhone hanya ingin mendapatkan pengalaman baru dari variasi atau fitur yang ada pada iPhone meskipun pada dasarnya mahasiswa masih puas dengan *smartphone* mereka sebelumnya, karena hasil pertanyaan ketidakpuasan mereka akan *smartphone* Android memiliki presentasi yang sedikit. 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 konsumen menilai produk sebelumnya masih layak untuk pengonsumsiannya 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 lainnya yang sejenis. Hal ini 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.

Dari data di atas faktor perpindahan merek dari *variety seeking* dan gaya hidup memiliki presentase yang cukup signifikan. faktor tersebutlah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Menurut Setyawan (2019) gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial sekelompok orang yang bisa dilihat dari produk yang mereka pakai. Bila suatu produk mempunyai mutu yang baik maka akan membentuk citra yang baik pula di benak orang lain, hingga industri bisa menciptakan produk dengan harga di atas rata-rata tanpa ragu-ragu. Sedangkan Septiani & Sodik (2021) mengemukakan bahwa status ekonomi berpengaruh dengan gaya hidup seseorang. Jika seseorang berpenghasilan yang tinggi maka, keadaan tersebut akan mendorong individu untuk bergaya hidup yang tinggi. Sebaliknya, jika seseorang berpenghasilan atau berstatus ekonomi rendah maka, gaya hidup yang diterapkan rendah pula. Sama halnya dengan iPhone, *smartphone* satu ini dianggap memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan *smartphone* Android sesuai dengan jenis dan fitur yang ada pada kedua *smartphone* tersebut.

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. Sedangkan menurut 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. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor gaya hidup yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa dalam menggunakan iPhone.

Kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi menyebabkan ketergantungan masyarakat akan adanya *smartphone* itu sendiri. Akibatnya, *smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi bagi sebagian orang, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka, dan jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat dengan berbagai merek baik itu merek *smartphone* dengan sistem operasi Android maupun iOS atau iPhone. Kebutuhan akan variasi produk *smartphone* pun akan meningkat seiring berjalannya waktu (Mulyati & Haryanto, 2021). Sehingga dengan timbulnya gaya hidup dalam kehidupan sosial membuat konsumen mengikuti arus globalisasi dan mengekspresikan diri mereka dalam pemakaian suatu produk. Jika produk yang mereka pakai belum memenuhi gaya hidupnya dalam hal ini konsumen akan mencari alternatif produk dengan merek lain untuk menyesuaikan gaya hidupnya. Hal inilah yang disebut perilaku perpindahan merek.

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. Hal ini menunjukkan konsumen yang mencari variasi dari alternatif produk lain namun konsumen tersebut masih puas dengan produk yang sebelumnya ia gunakan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, rasa bosan atau kejenuhan menjadi salah satu alasan untuk konsumen berpindah ke merek yang lain sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Sama halnya dengan pengguna Android yang Sebagian besar dari mereka memiliki keinginan untuk mencari variasi karena merasa adanya perbedaan antara *smartphone* Android yang mereka gunakan dengan merek lain seperti *smartphone* iPhone.

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*. Hal ini menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok yang notabennya lebih penting dengan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan.

Sedangkan *variety seeking* merupakan perilaku yang membuat konsumen itu sendiri merasa ingin mencoba alternatif baru dari produk *smartphone* yang mereka pakai sebelumnya. Semakin berkembangnya industri *smartphone* dengan merek yang beragam dengan kehadiran fitur-fitur yang di kembangkan dan di perbaharui, membuat mahasiswa merasa ingin mencoba pengalaman baru dari variasi atau fitur yang dimiliki oleh *smartphone* iPhone yang tentu berbeda dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyawan, 2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perpindahan merek yaitu dilihat dari faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal dapat dilihat dari gaya hidup dan *variety seeking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwinanto & Suasana (2018) mengemukakan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *variety seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone*. 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 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.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini agar mengetahui sejauh mana *lifestyle* (gaya hidup) dan *variety seeking* (mencari variasi) berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke iPhone” penelitian dilakukan kepada mahasiswa Universitas Pakuan.

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Perkembangan iPhone di Indonesia dalam aspek *top brand* berada pada posisi ketiga dan *marketshare* pada posisi kelima sehingga belum bisa mendominasi pasar Indonesia.
2. Munculnya berbagai merek *smartphone* yang beredar pada pasar Indonesia maupun global membuat konsumen pengguna Android memiliki keinginan untuk mencoba variasi dari *smartphone* iPhone karena merasa adanya diferensiasi yang dirasakan oleh pengguna Android terhadap iPhone.
3. Belum diketahui secara spesifik faktor dari gaya hidup mahasiswa terhadap penggunaan *smartphone* iPhone. Namun berdasarkan pra-survei gaya hidup moderen menjadi salah satu faktor mengapa mahasiswa menggunakan iPhone.
4. Berdasarkan pra-survei banyaknya pengguna *smartphone* Android yang memiliki keinginan berpindah merek ke *smartphone* iPhone.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan?
2. Apakah *variety seeking* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan?
3. Apakah *lifestyle* dan *variety seeking* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk meneliti 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.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya. Oleh karena itu manfaat dengan adanya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak marketing pada setiap perusahaan yang bergerak dalam industri *smartphone* khususnya *smartphone* dengan sistem operasi atau perangkat Android dan iOS.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan penulis atau peneliti khususnya dalam pokok pembahasan *brand switching* dalam ilmu pemasaran, serta diharapkan dapat menerapkan ilmu pengetahuan tersebut dalam praktek dunia bisnis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Laksana (2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan alokasi sumber daya organisasi untuk mengembangkan strategi yang menargetkan pelanggan potensial dengan tujuan memaksimalkan penjualan produk atau layanan. Berbagai aspek bidang ini meliputi analisis pasar, pengembangan strategi, peramalan penjualan, penetapan tujuan, perencanaan, koordinasi, dll. Manajemen pemasaran menerapkan alat-alat ekonomi dan strategi bersaing untuk memahami industri di mana produksi perusahaan berada. Dari pengertian menurut para ahli di atas didapatkan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi atau perusahaan guna melakukan perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan serta kegiatan lainnya yang mencakup tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai dengan efektif serta efisien.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sedangkan menurut Assauri (2018) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dianggap sebagai aktifitas pertemuan penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwasanya “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*” Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Sedangkan menurut Malau (2017) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen yaitu tahapan serta tindakan seseorang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang atau jasa. Sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Dalam hal ini, pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga masuk dalam budaya.

b. Sub-budaya

Termasuk kwanegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami, istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

2.2.3. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Majevara & Krizanova (2020) dalam *types of consumer buying behavior* diantaranya adalah:

1. *Complex Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang kompleks adalah perilaku yang dimiliki oleh konsumen saat ingin membeli barang yang mahal. Harga yang mahal membuat konsumen perlu berpikir berkali-kali sebelum akhirnya melakukan pembelian atau “investasi” terhadap suatu barang. Tidak jarang bahkan konsumen melakukan perbandingan dan penelitian suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pembelian saham atau investasi bisa dijadikan contoh perilaku pembelian yang kompleks.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian jenis ini membutuhkan konfirmasi dari satu atau lebih pihak untuk meyakinkannya bahwa pembelian yang telah dilakukan adalah keputusan yang tepat. Konsumen dengan perilaku ini cenderung menyesali keputusan yang telah dibuat, karena tidak dapat membedakan produk dengan merek yang berbeda. Ini terjadi karena konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap produk yang ingin dibeli. Mereka membutuhkan seseorang yang bisa menjelaskan perbedaan dari merek yang satu dengan merek yang lain atau dari produk yang satu dengan produk yang lain.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan dicirikan oleh pembelian suatu barang yang tidak lagi membutuhkan pertimbangan. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut. Jika ada barang lain yang sedang diskon, mereka tidak akan tertarik membelinya dan tetap bertahan dengan produk yang sudah biasa dibeli. Ini membuktikan bahwa sebenarnya konsumen tidak memiliki loyalitas kepada merek, namun lebih kepada kebiasaan yang sudah terbentuk di dalam dirinya.

4. *Variety Seeking Behavior*

Perilaku terakhir adalah konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk berbeda dari yang biasanya dibeli. Alasannya bukan karena produk tersebut tidak lagi memberikan manfaat atau kualitasnya buruk, melainkan konsumen hanya ingin mencoba variasi baru.

2.3. *Lifestyle*

2.3.1. *Pengertian 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 Edyansyah et al, (2022) gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu dalam menjalani kehidupan,

juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

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 teori 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.

2.3.2. Motif Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Terdapat 4 motif yang didapatkan dari gaya hidup (*lifestyle*) dalam proses pengambilan keputusan guna pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dari seseorang Rismaya (2018) yaitu:

1. Manfaat dari produk

Seseorang melakukan pembelian yang mempunyai keyakinan bahwa dari produk tersebut dapat memudahkan kehidupannya, meskipun produk tersebut sedang tidak dibutuhkan saat itu juga (kondisi tidak sangat mendesak).

2. Kesenangan/memanjakan diri

Seseorang dipengaruhi adanya faktor emosional dengan cara menikmati kehidupan hanya sebagai kesenangan ataupun memanjakan diri melalui sedikit kemewahan, namun tanpa banyak pengeluaran dan pengorbanan.

3. Gaya hidup mewah

Seseorang melakukan pembelian dengan mengutamakan merek sebagai hal yang penting, karena gaya hidup mewah memberikan beberapa manfaat, seperti meningkatkan gengsi, image dan kualitas superior.

4. Hasrat kemewahan

Seseorang dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat maupun hasratnya melalui kegiatan shopping, dimana aspek kebutuhan emosional dapat dipuaskan melalui hasrat kemewahan tersebut. Sehingga kepuasan yang muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan yang muncul dari pemenuhan kebutuhan.

2.3.3. Jenis - Jenis Gaya Hidup Konsumen

Menurut Priansa (2017) gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya hidup moderen

Dizaman sekarang ini yang serba moderen dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup moderen erat kaitannya dengan gaya hidup *digital (digital lifestyle)*. Gaya hidup *digital* merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup moderen konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi *digital*.

3. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

2.3.4. Faktor - Faktor *Lifesyle*

Menurut Priansa (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.3.5 Indikator *Lifestyle*

Ada beberapa indikator untuk menaksir *lifestyle* seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (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 adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang diberikan orang sebagai tanggapan terhadap situasi stimulus di mana semacam "pertanyaan" diajukan. 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.

Ketiga indikator di atas dikembangkan kembali oleh Annizar (2018) bahwa faktor kegiatan, minat, dan opini dalam gaya hidup yaitu di bawah ini sebagai berikut:

a. Aktivitas:

1. Kontribusi produk dalam beraktivitas

Bagaimana suatu produk dapat berkontribusi secara langsung atau tidak langsung dalam melakukan kegiatan dan dapat mendukung aktifitas konsumen

2. Penggunaan produk dalam mengikuti *trend* masa kini

Bagaimana suatu produk dapat berguna dalam menunjang kebutuhan konsumen akan penggunaan produk dalam aktifitasnya untuk mengikuti *trend* masa kini yang memiliki kegunaan sebagai *entertain* atau hiburan.

b. Minat

1. Rasa ketertarikan pada perkembangan teknologi

Ketertarikan pada teknologi yang berkembang begitu pesat menjadikan konsumen mulai lebih tertarik akan suatu produk berteknologi canggih dan memiliki fitur menarik.

2. Ketertarikan konsumen pada jenis produk yang ada

Dengan adanya kemajuan teknologi menghadirkan berbagai produk berteknologi canggih dan memiliki keragaman variasi yang *di-upgrade* sedemikian rupa dari tahun ke tahun tiada hentinya. Sehingga membuat konsumen tertarik akan produk terbaru tersebut.

c. Opini

1. Persepsi konsumen terhadap inovasi produk

Konsumen memiliki opininya masing-masing terhadap suatu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya.

2. Persepsi konsumen mengenai kontribusi produk terhadap status sosial

Dalam kehidupan konsumen, suatu produk dapat menjadi gambaran diri serta menciptakan persepsi bahwa adanya kontribusi suatu produk dapat meningkatkan gaya hidup dan kelas sosial.

2.4. Variety Seeking

2.4.1. Pengertian 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.

Menurut Fintikasari & Ardyan (2018) *variety seeking as a consumer who is looking for something new since certain brands are no longer attractive*. Atau pencari variasi merupakan perilaku konsumen yang mencari sesuatu yang baru karena produk dari merek sebelumnya tidak lagi menarik. Sedangkan menurut Huda & Nurchayati (2018) kebutuhan mencari variasi adalah keinginan konsumen untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

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.

2.4.2. Tipe – Tipe Konsumen Dalam Mencari Variasi

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan setidaknya ada 3 tipe konsumen yang melakukan pencarian variasi, tipe-tipe tersebut diantaranya:

1. *Exploratory purchase behavior* atau Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan, yaitu keputusan melakukan perpindahan merek dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration* atau penyelidikan pengalaman orang lain, yaitu perilaku konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif lainnya lalu kemudian mencoba untuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness* atau keinovatifan pemakaian, dimana konsumen memiliki keinginan akan produk-produk dengan teknologi yang lebih tinggi dan terbaru.

2.4.3. Indikator *Variety Seeking*

Menurut Huda & Nurchayati (2018) indikator *variety seeking* dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tawaran yang lebih menarik

Dalam hal ini berkaitan dimana penawaran yang lebih menarik dan lebih baik yang diberikan oleh merek lain dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakannya.

2. Kesadaran akan kebutuhan variatif

Dalam hal ini kesadaran akan kebutuhan variatif dapat terjadi karena adanya kesadaran dari konsumen akan suatu produk atau merek yang lebih baik dari produk sebelumnya.

3. Keinginan untuk mencoba hal yang baru

Dalam hal ini keinginan untuk mencoba hal yang baru merupakan keinginan konsumen untuk beralih dari produk sebelumnya dengan tujuan untuk mencoba variasi atau produk dengan merek lain.

Sedangkan menurut Fintikasari & Ardyan (2018) indikator *variety seeking* dapat diukur melalui empat hal sebagai berikut:

1. *Trying something new*

Dalam hal ini konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru dari keunggulan yang dimiliki produk lain yang belum ada pada produk yang dikonsumsi sebelumnya.

2. *Challenging to trying different brands*

Keinginan untuk mencoba berbagai merek dari produk serupa yang berbeda-beda membuat konsumen merasa tertantang untuk mencobanya.

3. *Confident to trying different brands*

Rasa percaya diri yang timbul pada konsumen untuk mencoba produk dengan merek yang berbeda.

4. *Enjoying the desire in hunting different brands*

Dalam hal ini keinginan untuk mencoba hal yang baru yaitu adanya keinginan didasari oleh produk-produk atau merek-merek lain yang memberikan nilai serta keunggulan-keunggulan yang berbeda dari produk yang digunakan sebelumnya.

Sedangkan 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.

Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor di atas dikembangkan Kembali oleh Rosinta (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan Akan Variasi

- a. Rasa bosan menggunakan merek sebelumnya
- b. Keinginan mencoba variasi produk merek lain

2. Tidak Ada Inovasi Pilihan

- a. Inovasi produk lain lebih menarik
- b. Variasi keanekaragaman produk yang disediakan

3. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

- a. Rasa penasaran dengan produk merek lain
- b. Keunggulan produk merek lain lebih menarik

2.5. Brand Switching

2.5.1 Pengertian *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 Oebit & Astini (2018) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah kemerek lain yang dikarenakan adanya ketidakpuasan terhadap merek yang mereka beli. Ketidakpuasan tersebut terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap

suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama.

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.

2.5.2. Faktor Munculnya Perilaku *Brand Switching*

Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku *brand switching* menurut Fintikasari & Ardyan (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *brand switching* yang salah satu diantaranya sebagai berikut:

1. Lifestyle

Gaya hidup ini merupakan bagian dari faktor timbulnya perilaku *brand switching* dari produk sebelumnya karena adanya karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. secara sederhananya yaitu cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan dengan mengekspresikan dirinya untuk *image* atas suatu produk yang dimilikinya.

2. Variety seeking

Pencarian variasi merupakan suatu kebutuhan tiap konsumen atas rasa bosan maupun ketidakpuasan paska konsumsi yang membuat adanya perilaku perpindahan merek dari produk sebelumnya.

3. Customer trust

Apabila perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Itulah yang membuat adanya perilaku *brand switching* yang terjadi akibat kesan yang diberikan *competitor* lain lebih menarik perhatian konsumen.

4. Promotion

Adanya rangsangan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain membuat konsumen terkadang merasa tertarik akan produk yang dihadapkannya, itulah mengapa perilaku *brand switching* akan muncul karena promosi yang biasa berbentuk advertising membuat pelanggan lebih memilih mana produk yang tepat baginya.

Sedangkan menurut Toffedev (2021) dalam *website Digital Marketing Agency* mengemukakan bahwa faktor munculnya *brand switching* disebabkan oleh beberapa faktor di bawah ini:

1. Ketidakcocokan Antara Harga Dan Nilai yang Ditawarkan

Salah satu hal pertama yang harus disadari adalah bahwa konsumen akan selalu memiliki afinitas dengan *brand* atau merek. Afinitas merek adalah “kecintaan” konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan selalu memilih merek pilihan mereka sampai titik tertentu.

2. Layanan yang Buruk

Layanan yang buruk bukan berarti hanya staf yang tidak ramah. Tetapi juga cara mereka menangani pelanggan yang tidak puas dan berbagai hal lainnya. Apabila pelanggan proaktif, hal ini akan bisa membuat mereka bahagia. Namun, jika pelanggan lebih memilih berdebat dengan pelanggan, bersiaplah untuk kehilangan satu pelanggan.

3. *Brand Fatigue*

Brand fatigue adalah fenomena di mana pelanggan bosan dengan merek perusahaan. Terlalu sering berjumpa dengan suatu *brand* akan menimbulkan kebosanan. Akibatnya, pelanggan beralih ke merek yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi klien mereka.

4. Keinginan untuk Menjangkau Berbagai *Niche*

Serupa dengan *brand fatigue*, hal yang satu ini membuat para pelanggan harus berjumpa dengan *brand* suatu perusahaan. Perusahaan yang memasuki hampir setiap pasar akan bisa memberikan dampak yang *negative*.

2.5.3. Indikator *Brand Switching*

Indikator *brand switching* menurut Kamariyah (2020) ini dibatasi pada:

1. Keinginan mencari variasi produk lain

Keinginan mencari variasi produk lain memungkinkan akan timbulnya rasa bosan atau ingin mencoba hal baru dari produk lain.

2. Ketidakpuasan pasca konsumsi

Pelanggan merasa tidak puas atau tidak sesuai harapan setelah melakukan pembelian *smartphone* merek.

3. Keinginan untuk mempercepat penghentian barang

Keinginan untuk mempercepat penghentian suatu barang atau jasa adalah rasa dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk *smartphone* sejenis pada merek lain.

Sedangkan menurut Oebit dan Astini (2018) indikator *brand switching* dapat diukur pada beberapa faktor di bawah ini:

1. Perpindahan merek karena kerusakan

Perpindahan merek ini terjadi karena adanya kerusakan pada produk berteknologi yang dialami konsumen Ketika memakai suatu produk.

2. Perpindahan merek karena bosan

Perpindahan merek ini terjadi karena adanya rasa kejenuhan yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk.

3. Teknologi yang lebih canggih

Dengan perkembangan teknologi yang sangat canggih membuat konsumen memiliki ketertarikan lebih untuk mengali lebih dalam mengenai merek yang akan mereka gunakan.

4. Fitur yang menjadi keunggulan

Adanya perbedaan yang dirasakan antara fitur yang dimiliki produk sebelumnya dengan produk dengan merek yang berbeda. Sehingga konsumen merasa adanya keunggulan lebih yang dimiliki merek lain dan tertarik untuk mencobanya.

5. Promosi produk saat pembelian

Promosi dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan promosi yang dilakukan oleh competitor lain.

Sedangkan menurut Ayuningtias, (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 (konatif) menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap. Serta biasanya adanya perilaku *intention to buy* terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjabaran teori dimensi di atas, menurut Montolalu et al, (2018) mengemukakan bahwa struktur kognitif, afektif dan konatif dalam kaitannya dengan *brand switching* adalah sebagai berikut:

1. Struktur keyakinan (kognitif)

- a. Keyakinan terhadap karakteristik fungsional produk
- b. Keyakinan atas kualitas produk

2. Struktur sikap (afektif)

- a. Ketidakpuasan dengan merek sebelumnya
- b. Penawaran pesaing menjanjikan produk yang lebih menarik

3. Struktur niat (konatif)

- a. Keinginan segera mengganti produk dengan merek yang lama
- b. Keinginan segera mencoba dan merasakan produk merek lain

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan agar penulis dapat memperkaya penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa penelitian Penelitian ini dibuat berdasarkan acuan dan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Serta menjadi referensi untuk memperkaya bahan kajian dalam penelitian penulis. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai acuan dan referensi pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Rendy Marduselan Arifyantama, Dewi Noor Susanti (2021) Pengaruh <i>Reference Group</i> , <i>Variety seeking</i> , Dan <i>Price</i> Terhadap Perilaku <i>Brand</i> <i>switching</i> . (Studi Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Beralih ke Merek Lain di Kabupaten Kebumen)	- <i>Reference</i> <i>Group (X1)</i> - <i>Variety</i> <i>Seeking (X2)</i> - <i>Price (X3)</i> - <i>Brand</i> <i>Switching (Y)</i>	Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: kuesioner, studi kepustakaan. Alat bantu pengolahan data menggunakan <i>SPSS for windows</i> versi 23. Metode analisis yang dipakai adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini diperoleh bahwa <i>reference group</i> , <i>variety seeking</i> , dan <i>price</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>brand switching</i> . pada pengguna <i>smartphone</i> samsung beralih ke merek lain di Kabupaten Kebumen.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Putra Bangsa, Edisi November 2021 Vol. 3 No. 5
2.	Rinto Noviantoro, Ahmad Soleh, Tri Ayu Mardhatillah (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand switching</i> Dalam Pembelian Produk <i>Smartphone</i> (Studi pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu)	- Ketidakpuasan Konsumen (X1) - Mencari Variasi (X2) - Harga (X3) - Iklan Pesaing (X4) - <i>Brand Switching (Y)</i>	Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Alat bantu pengolahan data menggunakan <i>SPSS</i> . Metode analisis yang dipakai adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, harga, iklan pesaing terhadap <i>brand switching</i> pada pelanggan Duta Ponsel Bengkulu.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume 22 No 1, Januari 2020 P-ISSN 1693 - 3273 E- ISSN 2527 – 3469

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
3.	Rizki Rachmad Dwinanto, Suasana (2018) Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan <i>Smartphone</i> Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar	- Kepuasan Pelanggan (X1) - <i>Variety Seeking</i> (X2) - <i>Brand Switching</i> (Y)	Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif. Metode analisis yang dipakai adalah analisis statistik deskriptif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan SPSS.	Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i>	E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No. 11, 2018: 6129 – 6155.
4.	Putu Wimahayana Adnyana, Ni Ketut Seminari (2018) Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap <i>Brand switching</i> Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar)	- <i>Lifestyle</i> (X1) -Efek Komunitas (X2) -Fitur Produk (X3) - <i>Brand Switching</i> (Y)	Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan <i>explanatory research</i> Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>lifestyle</i> , efek komunitas dan fitur produk terhadap <i>brand switching</i> Warung Internet ke Wifi ID Corner.	INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2, Maret 2018

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
5.	Firdaus Budiman (2021) <i>The Impact of Brand Image, Price, and Variety seeking on Brand switching Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image (X1)</i> - <i>Price (X2)</i> - <i>Variety Seeking (X3)</i> - <i>Brand Switching Behavior (Y)</i> 	Jenis penelitian ini merupakan <i>quantitative research</i> . Metode analisis menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda Dengan menggunakan alat bantu <i>SPSS program</i> .	Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara <i>brand image, price, and variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> . Dan <i>the highest level of significance in influencing consumer behavior in brand switching</i> adalah <i>variety seeking</i>	<i>Journal of Advanced Multidisciplinary Research</i> Vol. 2, No. 2, 2021 ISSN: 2723-6978
6.	Indah Fintikasari, Elia Ardyan (2018) <i>Brand switching Behaviour In The Generation Y: Empirical Studies On Smartphone Users</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lifestyle (X1)</i> - <i>Variety Seeking (X2)</i> - <i>Customer Trust (X3)</i> - <i>Promotion (X4)</i> - <i>Brand Switching (Y)</i> 	Metode analisis yang digunakan yaitu <i>AMOS software</i> untuk mengelola dan menganalisis data kuantitatif. Untuk memeriksa modelnya pengukuran yang digunakan validitas dan reliabilitas. <i>Average Variance Extracted (AVE), Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara, <i>variety seeking, customer trust, promotion</i> terhadap <i>brand switching</i> , sedangkan <i>lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada pengguna <i>smartphone</i> generasi y	JMK, Vol. 20, No. 1, March 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ISSN 1411-1438 ISSN 2338-8234

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
7.	<p>Tyas, Budiyanto, Esti Margiyanti Utami (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Lifestyle</i>, <i>Variety seeking</i>, Trust, Dan Promotion Terhadap <i>Brand switching</i> (Studi pada Konsumen Vivo di Purworejo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lifestyle</i> (X1) - <i>Variety seeking</i> (X2) - <i>Trust</i> (X3) - <i>Promotion</i> (X4) - <i>Brand switching</i> (Y) 	<p>Penelitian kuantitatif dengan metode survei. Juga menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan <i>SPSS program</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, <i>lifestyle</i>, <i>variety seeking</i>, <i>trust</i>, <i>promotion</i> terhadap <i>brand switching</i>, pada konsumen Vivo di Purworejo</p>	<p>Volatilitas Universitas Muhammadiyah Purworejo, Vol. 3 No. 3 2021</p>

Tabel 2.1 di atas merupakan beberapa penelitian terdahulu yang di ambil berdasarkan kesamaan dan perbedaan variabel yang diteliti pada penelitian ini. Sehingga dilihat dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti.

Penelitian terdahulu di atas didapatkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Fintikasari & Ardyan (2018), Budiyanto & Utami (2021). Menunjukkan adanya persamaan variabel yang di teliti dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang sama-sama memakai *lifestyle* dan *variety seeking* sebagai variabel Independen dan *brand switching* sebagai variabel dependen yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini. Dilihat dari perbedaannya penelitian yang dilakukan pada ke-tiga penelitian terdahulu di atas memiliki perbedaan, yaitu dalam aspek konsep penelitian, jumlah variabel dan indikator yang diteliti, unit analisis serta metode penelitian yang dipakai, juga dilihat dari hasil penelitian dan tingkat urgensi penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Budiyanto & Utami (2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fintikasari & Ardyan (2018) tidak menunjukkan hasil yang signifikan antara *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching*. Sehingga adanya gap permasalahan yang terjadi dan penulis tertarik untuk meneliti variabel tersebut di atas.

Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arifyantama & Susanti (2021), Noviantoro et al (2020), Dwinanto & Suasana (2018), Adnyana & Seminari (2018), Budiman (2021). Dilihat dari persamaannya penelitian terdahulu tersebut hanya memiliki persamaan dalam menggunakan satu di antara variabel *variety seeking* dan *lifestyle* dengan sama sama mempengaruhi variabel *brand switching* sebagai variabel dependen. Serta sama sama menggunakan analisis linier berganda.

Dilihat dari perbedaannya yaitu penelitian terdahulu di atas memiliki perbedaan dalam aspek konsep penelitian, jumlah variabel yang di teliti, unit analisis, objek, tingkat urgensi, tujuan penelitian dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian terdahulu di atas.

2.7. Kerangka Pemikiran

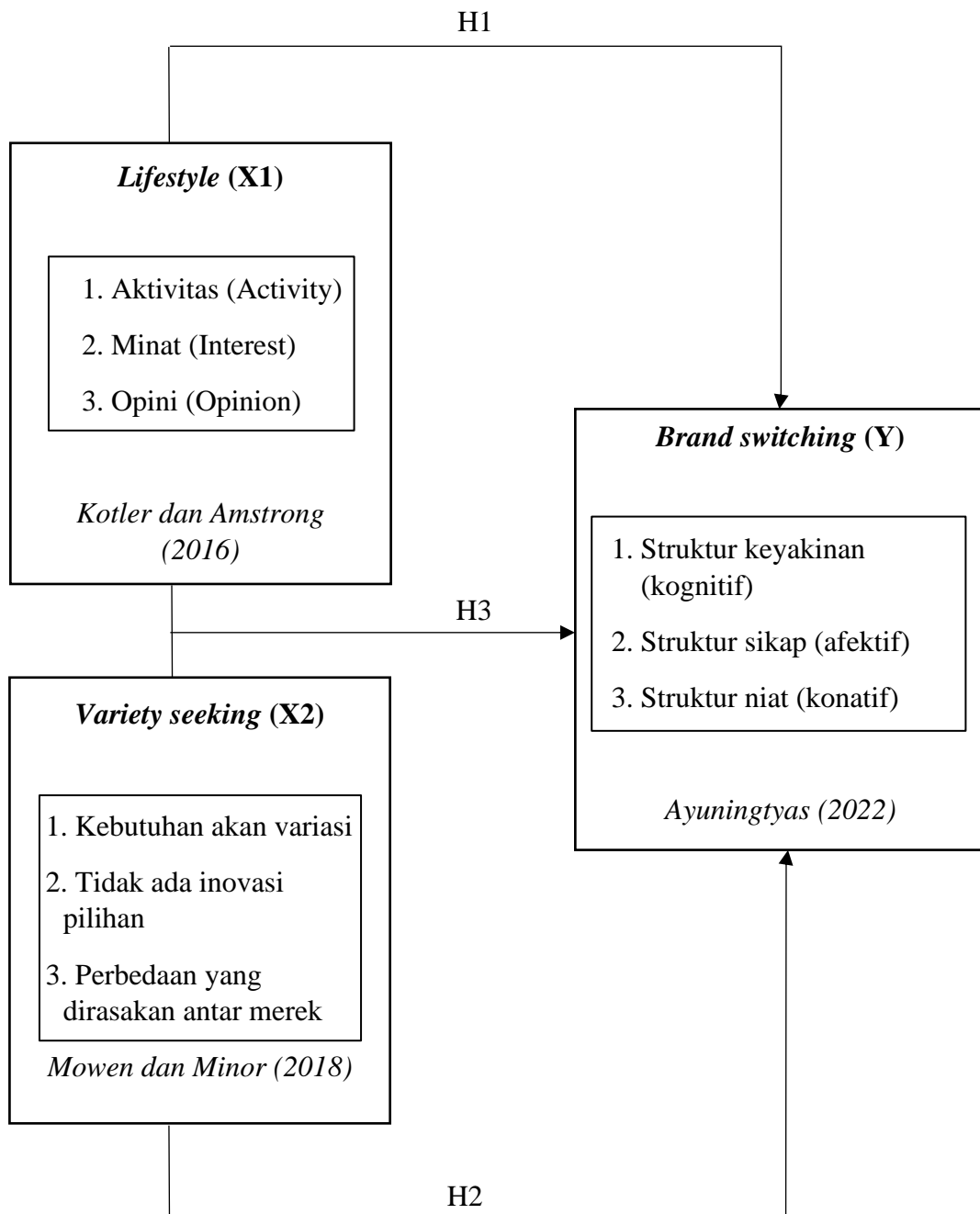
Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Ningrum (2019) mengemukakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

Menurut (Maghfiroh, 2019), saat ini persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat dengan banyaknya pengusaha yang menggunakan teknologi dalam menjual produk mereka. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Munculnya produk seperti *smartphone* membuat segala aktivitas menjadi

lebih mudah. Dalam hal ini konsumen tentu dapat memilih *smartphone* mana yang akan mereka pakai untuk menunjang kehidupan mereka. Perkembangan *smartphone* semakin pesat akibat adanya kemajuan teknologi baru. Para pesaing berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone* dengan fitur-fitur canggih yang dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Smartphone* yang hadir dan masih eksis di dunia sekarang memiliki dua kategori sistem operasi yaitu Android dan iOS. Sistem Android sudah banyak dimiliki merek *smartphone* ternama baik itu merek lokal maupun internasional. Sedangkan perangkat iOS merek yang memiliki sistem operasi tersebut hanyalah merek Apple atau dalam produk *smartphone* disebut iPhone.

Perilaku berpindah merek atau disebut dengan *brand switching* merupakan perilaku konsumen yang merubah dan mengganti pengkonsumsian produk sebelumnya ke produk yang lain. Menurut Fintikasari & Ardyan (2018) perpindahan merek terjadi karena beberapa faktor seperti, *lifestyle*, *variety seeking*, *customer trust* dan *promotion*. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan peran *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching*. Mencari variasi merupakan perilaku mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa digunakannya. Menurut Sheila (2018) *variety seeking* terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru, komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan dalam memilih merek, ketika suatu merek tidak sesuai dengan gaya hidup pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah memilih merek lain yang mewakili gaya hidup mereka. (Fintikasari & Ardyan, 2018).

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, lalu variabel yang saya dapat dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu pengguna produk *smartphone* Android yang beralih ke iPhone. Semua variabel diuji kualitas datanya dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, model analisis yang akan digunakan adalah model analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang pada akhirnya akan dibuat kesimpulan serta implikasi dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran maka penulisan merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian sebagai berikut:

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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk pada penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif kerana penelitian ini menganalisa dan menjelaskan pengaruh antar variabel atau adanya hubungan sebab akibat, yaitu *lifestyle* dan *variety seeking* sebagai variabel *independent* dan *brand switching* sebagai variabel *dependent*.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah *lifestyle* sebagai variabel *independent*, *variety seeking* sebagai variabel *independent*, dan *brand switching* sebagai variabel *dependent*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individu, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu. Dimana individu disini merupakan Mahasiswa/Mahasiswi aktif Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022 pengguna *smartphone* dengan sistem operasi baik Android maupun iOS. Khususnya pengguna Android yang sudah beralih ke iPhone.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pakuan Bogor. Tempat penelitian dipilih karena penelitian ini menggunakan unit analisis berupa individu yang merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Pakuan sehingga dapat mempermudah dalam pengambilan sampel, yang berlokasi di JL.Pakuan 452, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kausal yang merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individual/Mahasiswa Universitas Pakuan. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti kepustakaan dengan membaca atau mempelajari dari berbagai artikel, dokumen dan buku yang berhubungan dengan dengan topik yang diteliti.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis maka penulis mengklasifikasikan variabel-variabel kedalam 2 kelompok, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah *lifestyle* dan *variety seeking*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand switching*. Yang mana ketiga variabel di atas dapat digambarkan dengan bentuk tabel operasional variabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Lifestyle</i> (Variabel X1)	Aktivitas (<i>Activity</i>)	1. Kontribusi produk <i>smartphone</i> dalam beraktivitas	Ordinal
		2. Penggunaan <i>smartphone</i> dalam mengikuti <i>trend</i> masa kini	
	Minat (<i>Interest</i>)	1. Rasa ketertarikan pada perkembangan teknologi <i>smartphone</i>	
		2. Ketertarikan konsumen pada jenis <i>smartphone</i> yang ada	
	Opini (<i>Opinion</i>)	1. Persepsi konsumen terhadap inovasi <i>smartphone</i>	
		2. Persepsi konsumen mengenai kontribusi <i>smartphone</i> terhadap status sosial	
<i>Variety Seeking</i> (Variabel X2)	Kebutuhan Akan Variasi	1. Rasa bosan menggunakan <i>smartphone</i> sebelumnya	Ordinal
		2. keinginan mencoba variasi dari <i>smartphone</i> merek lain	
	Tidak Ada Inovasi Pilihan	1. Inovasi produk lain lebih menarik	
		2. Kurangnya variasi keanekaragaman produk yang disediakan	

	Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek	1. Rasa penasaran dengan produk <i>smartphone</i> lain 2. Keunggulan produk merek <i>smartphone</i> lain lebih menarik	
<i>Brand Switching</i> (Variabel Y)	Struktur keyakinan (kognitif)	1. Keyakinan terhadap karakteristik fungsional produk	Ordinal
		2. Keyakinan atas kualitas produk	
	Struktur sikap (afektif)	1. Ketidakpuasan dengan merek sebelumnya	
		2. Penawaran pesaing menjanjikan <i>smartphone</i> yang lebih menarik	
	Struktur niat (konatif)	1. Keinginan segera mengganti <i>martphone</i> yang lama	
		2. Keinginan segera mencoba dan merasakan <i>smartphone</i> lain	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih secara representatif, artinya ciri-ciri populasi tercermin dalam sampel yang diambil. Selanjutnya dari populasi penelitian yang terdiri dari Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* iPhone atau lebih tepatnya pengguna Android yang sudah beralih ke iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Serta peneliti juga melakukan metode *accidental sampling* yang mana mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti.

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria pemilihan sampel
1.	Mahasiswa pengguna <i>smartphone</i> iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan <i>smartphone</i> Android

Responden yang dipilih adalah orang yang menggunakan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Ukuran populasi dalam penelitian 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 maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada individu selaku objek penelitian guna mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* dengan penyebaran melalui berbagai *platform* sosial media seperti Whatsapp, dan *direct message* Instagram untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan jawaban pada kuesioner.

2. Studi Pustaka

Penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan cara mencari literatur *online* seperti *journal*, *e-book*, dan *website* yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penulis membagikan daftar pertanyaan kepada individu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert yang dimodifikasi menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 3.3 Tabel Keterangan Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono (2018)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung < r tabel maka tidak valid dan r hitung > r tabel maka valid. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item dalam pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor total variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut.

Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian dan pengolahan data berikutnya. Sehingga penulis menggunakan 30 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Pakuan. Selanjutnya setelah item instrumen dapat dikatakan valid peneliti menyebar kembali kuesioner kepada 100 responden untuk menguji dan mengolah data sesuai tujuan penelitian.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien product moment

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

(Sugiyono, 2018)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan uji kendala yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden mahasiswa Universitas Pakuan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian dan pengolahan data berikutnya. Selanjutnya setelah item instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel peneliti menyebar kembali kuesioner kepada 100 responden untuk menguji dan mengolah data sesuai tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 25. Untuk pengambilan keputusan, butir-butir pernyataan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan pendirian adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan fasilitas Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan r-tabel. Rumus untuk menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu sebagai berikut:

$$a = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

- a = Koefisien reliabilitas alfa cronbach/instrumen
- K = Jumlah instrumen pertanyaan
- $\sum s_t^2$ = Jumlah varian butir/dari tiap instrument
- s_t^2 = Varian keseluruhan instrumen/varian total

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif agar lebih memahami dalam mengidentifikasi kecurangan dalam audit. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 25.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Adapun rumus untuk analisis deskriptif sebagai berikut: des Total Tanggapan Skor Responden

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\%$$

Setelah nilai rata-rata didapatkan maka nilai tanggapan responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Table 3.4 Interpretasi Hasil

Skala	Kriteria
76%-100%	Sangat Setuju
51%-75%	Setuju
26%-50%	Tidak Setuju
0%-25%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Nurrohimi (2018)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji analisis regresi berganda, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak Ghazali (2018). Pedoman pengambilan keputusan untuk rentang data berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2018) pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). ada beberapa metode pengujian multikolonieritas yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan determinasi secara serentak (R^2)
2. Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2018). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengambilan keputusan menggunakan metode grafik dengan melihat pola titik-titik pada regresi. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis data statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari *lifestyle* (X1) dan *variety seeking* (X2) dan variabel dependen yaitu *brand switching* (Y). Secara umum model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand switching*

a = Nilai konstanta

b1 = Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle*

b2 = Nilai koefisien regresi variabel *variety seeking*

X1 = *Lifestyle*

X2 = *Variety seeking*

e = *Error disturbance*

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistic t, nilai statistik F dan nilai koefisien diterminasi

3.8.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas/independen (*lifestyle* dan *variety seeking*), terhadap variabel terikat/dependen (*brand switching*). Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Apple

Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diubah menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977, Namun Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik setelah peluncuran iPhone dan pada tahun 2007 lah iPhone di perkenalkan pada pasar dan dikenal oleh masyarakat sekitar pada *smartphone* seri pertamanya. Apple didirikan oleh 3 anak muda yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne. Steve Wozniak adalah seorang *hacker elektronik*. Apple Inc adalah perusahaan teknologi asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. perusahaan ini berfokus pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan *online*. Apple terus melakukan berbagai inovasi dan menciptakan produk-produk baru untuk menguasai pasar *smartphone* dan aksesorisnya seperti *smartphone* iPhone, airpods, MacBook, iPad dan lain sebagainya.

Perangkat lunak yang berhasil dibuat oleh Apple ada banyak, termasuk di antaranya yaitu sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, iTunes *media player*, *browser web Safari*, *iLife* dan *iWork* kreativitas dan produktivitas *suite*. Selain perangkat lunak, layanan online produk Apple pada *smartphone* iPhone-nya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, hingga iCloud yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya. Dengan kelebihan dan keekklusifannya iPhone memiliki visi dan misi yaitu "Apple di setiap meja". Artinya Apple menjadi sebuah prioritas dalam kontribusinya terhadap segala kegiatan penggunanya. Sedangkan misi Apple adalah berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif *software*, *hardware* dan penggunaan internet.

4.1.2. Gambaran Umum Produk iPhone

Apple memiliki berbagai produk-produk berteknologi canggih dalam bidang elektronik seperti produk perangkat keras seperti *smartphone*, Macbook, iPad, Airpods dan lain sebagainya. Hingga saat ini produk Apple yang masih beredar dan memiliki penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan produk elektronik lainnya yaitu iPhone. Menurut Pricebook.com (2023) produk iPhone yang masih beredar di pasar Indonesia hingga 2023 terakhir ini baik itu second atau baru terdapat 8 jenis *smartphone* yang dapat dibedakan dengan spesifikasi dari *chipset* yang dapat mendukung beberapa fitur yang lebih canggih pada setiap tipe *smartphone* iPhone-nya. Yang mana juga memiliki keunggulan tersendiri yaitu bisa dilihat dari table 4.1 di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Produk iPhone

No	Tipe/Seri Smartphone	Spesifikasi Umum	Harga	New/Second
1.	iPhone 7 Series: (iPhone 7 & iPhone 7 Plus) Storage: (32/64/128 GB)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A10 Fusion) ➤ Camera: (12 MP f/1.8) ➤ Battery: (2691 mAh) ➤ Screen: (IPS LCD) 	2 Juta - 3 Juta	Second
2.	iPhone 8 Series: (iPhone 8 & iPhone 8 Plus) Storage: (32/64/128/256 GB)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A11 Bionic 10 nm) ➤ Camera: (12 MP f/1.8) ➤ Battery: (2900 mAh) ➤ Screen: (IPS LCD) 	2,5 Juta - 3,5 Juta	Second
3.	iPhone X Series: (iPhone X, iPhone XS, & iPhone XS Max) Storage: (64/128/256/512 Gb)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A11 Bionic SoC & A12 Bionic SoC) ➤ Camera: (12 MP f/1.8 OIS) ➤ Battery: (2716 -3300 mAh) ➤ Screen: (Super Amoled) 	3 Juta - 5 Juta	Second
4.	iPhone 11 Series: (iPhone 11, iPhone 11 Pro, & iPhone 11 Pro Max) Storage: (64/128/256/512 Gb)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A13 Bionic 7 nm+) ➤ Camera: ((12 MP f/1.8 OIS) ➤ Battery: (3110-3500 mAh) ➤ Screen: (IPS LCD & OLED) 	7 Juta - 20 Juta	New
5.	iPhone 12 Series: (iPhone 12, iPhone 12 Mini, iPhone 12 Pro, iPhone 12 Pro Max) Storage: (64/128/256/512 Gb)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A14 Bionic 5 nm) ➤ Camera: (12 MP SL 3D/ToF 3D) ➤ Battery: (2815-3687 mAh) ➤ Screen: (Super Retina XDR OLED) 	9 Juta - 20 Juta	New

6.	<p>iPhone 13 Series: (iPhone 13, iPhone 13 Mini, iPhone 13 Pro, iPhone 13 Pro Max) Storage: (128/256/512/1000 Gb)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A15 Bionic) ➤ Camera: (12 MP f/1.6, f/1.7, f/1.5/TOF 3D LiDAR) ➤ Battery: (2438-4352 mAh) ➤ Screen: (Super Retina XDR Oled) 	12,3 Juta - 28 Juta	<i>New</i>
7.	<p>iPhone 14 Series: (iPhone 14, iPhone 14 Plus, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Pro Max) Storage: (128/256/512/1000 GB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A15 -A16 Bionic) ➤ Camera: (12 MP TDC/48 MP TDC) ➤ Battery: (3279-4323 mAh) ➤ Screen: (Super Retina XDR Oled/Display) 	13,7 Juta – 32 Juta	<i>New</i>
8.	<p>iPhone SE: (iPhone Gen 2 & 3) Storage: (64/128/256 Gb)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chipset: (A13 Bionic) ➤ Camera: ((12 MP f/1.8 Wide) ➤ Battery: (-2018 mAh) ➤ Screen: (Retina IPS LCD) 	6,6 Juta – 10 Juta	<i>New</i>

Sumber: Data Sekunder, *Pricebook* Indonesia, 2023

Berdasarkan gambaran umum mengenai iPhone di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa seri *smartphone* ada yang sudah tidak tersedia pada pasar resmi di Indonesia. Sehingga banyak *market* di dalam negeri maupun luar negeri yang menjual iPhone dengan kondisi *second*, garansi internasional maupun resmi yang memiliki harga terjangkau serta dijual dalam kondisi layak pakai.

Pada tabel di atas dapat dilihat ada beberapa perbedaan dan persamaan berkaitan dengan spesifikasi umum pada *chipset*, *camera*, *battery*, *screen* dan harga pada pasar Indonesia. Namun ada juga beberapa spesifikasi yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara iPhone seri lama dengan iPhone seri baru yang membedakan hanya pada *design* serta *chipset* yang dapat menghubungkan dan mendukung semua fitur yang lebih canggih dari seri sebelumnya. Tidak heran jika semakin canggih *chipset* yang diperbaharui pada seri iPhone terbarunya semakin mahal pula *smartphone* iPhone itu sendiri.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk menghitung koefisien (r hitung). Sedangkan untuk 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. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

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 diolah, 2023*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *lifestyle* didapatkan 6 (enam) item pernyataan dinyatakan valid karena hasil uji validitas atau R hitung lebih besar dari R tabel. Sehingga instrumen yang digunakan pada variabel *lifestyle* menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

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*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *variety seeking* didapatkan 6 (enam) item pernyataan dinyatakan valid karena hasil uji validitas atau R hitung lebih besar dari R tabel. Sehingga instrumen yang digunakan pada variabel *variety seeking* menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

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 uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *brand switching* didapatkan 6 (enam) item pernyataan dinyatakan valid karena hasil uji validitas atau R hitung lebih besar dari R tabel. Sehingga instrumen yang digunakan pada variabel *brand switching* menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas baik apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

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*

Tabel 4.6 Reliabilitas *Lifestyle* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Sumber: *Data Primer, diolah 2023*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *croanbach's alpha* pada variabel *lifestyle* sebesar $0,735 > 0,60$. Sehingga pernyataan yang ada pada variabel *lifestyle* dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.7 Reliabilitas *Variety Seeking*(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *croanbach's alpha* pada variabel *variety seeking* sebesar $0,773 > 0,60$. Sehingga pernyataan yang ada pada variabel *variety seeking* dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.8 Reliabilitas *Brand Switching* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *croanbach's alpha* pada variabel *brand switching* sebesar $0,803 > 0,60$. Sehingga pernyataan yang ada pada variabel *brand switching* dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, angkatan, fakultas, domisili, pendapatan orang tua/ pribadi, tipe/seri *smartphone* yang dimiliki, dan Frekuensi lamanya penggunaan *smartphone* iPhone. Karakteristik responden ini di pergunakan oleh penulis karena sesuai dengan arah dan kriteria peneliti. sehingga berikut ini hasil data karakteristik responden berjumlah 100 orang yang didapat dari jawaban kuesioner yang telah disebar dan merupakan mahasiswa Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022 Program S1.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 9 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner di atas menunjukkan responden pada penelitian ini jumlah responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 61 orang dan jumlah terendah laki-laki sebanyak 34 orang. Hal tersebut didasari karena dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak menetapkan berapa tepatnya proporsi kriteria berdasarkan jenis kelamin, juga dilihat dari adanya kemungkinan bahwa pengguna iPhone di Universitas Pakuan didominasi oleh perempuan, hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh *Globalwebindex.com* (2023) yang mengemukakan bahwa perempuan lebih banyak memiliki iPhone dibandingkan laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.10 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20	19	19
2	20-25	79	79
3	26-30	2	2
4	>30	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan hasil jawaban kuesioner di atas dapat diketahui bahwa responden berusia <20 tahun sebanyak 19 orang, berusia 20-25 tahun 79 orang dan 26-30 tahun 2 orang. Hal ini menunjukan bahwa usia responden mayoritas remaja. Hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh perusahaan riset *global bloomberg intelligence* pada tahun 2022, membuktikan bahwa kaum muda disebut mendominasi penggunaan iPhone dengan kisaran usia 18-24 tahun. (*Bloomberg.com*, 2023). Sehingga hal tersebut terbukti bahwa pengguna *smartphone* iPhone didominasi oleh kalangan remaja.

3. Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.11 Angkatan Responden

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	2019	58	58
2	2020	17	17
3	2021	10	10
4	2022	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan hasil jawaban kuesioner di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden mahasiswa/i Universitas Pakuan, peneliti lebih banyak mendapatkan hasil jawaban kuesioner pada angkatan 2019 sebanyak 58 orang sedangkan angkatan 2020 17 orang, angkatan 2021 10 orang dan angkatan 2022 sebanyak 15 orang. Hasil tersebut didapat karena berada pada lingkungan yang sama dan sesuai dengan kriteria penulis dan diharapkan dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

4. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.1 Angkatan Responden

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
1	FEB	48	48
2	FH	21	21
3	FMIPA	10	10
4	FISIB	9	9
5	FKIP	7	7
6	FT	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan hasil jawaban kuesioner di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden mahasiswa/i Universitas Pakuan, peneliti lebih banyak menyebarkan kuesioner pada fakultas FEB sebanyak 48 orang, FH 21 orang, FMIPA 10 orang FISIB 9 orang, FKIP 7 orang, dan FT sebanyak 5 orang. Hasil tersebut didapatkan karena berada pada lingkungan yang sama dan diharapkan dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

5. Berdasarkan Domisili/Asal

Tabel 4.13 Domisili Responden

No	Domisili/ Asal	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kota Bogor	42	42
2	Kabupaten Bogor	43	43
3	Di luar Bogor	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Bogor yaitu Kota Bogor sebanyak 42 orang dan Kabupaten Bogor 43 orang serta selebihnya berasal dari luar Bogor sebanyak 15 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan pada penelitian ini didominasi oleh orang Bogor dan didapat karena berada pada wilayah yang sama dan merupakan bagian kriteria dari identitas responden yang dilakukan oleh peneliti

6. Berdasarkan Pendapatan Orang Tua/ Pribadi

Tabel 4.14 Pendapatan Orang Tua/ Pribadi Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 5 juta	25	25
2	Rp 5-10 juta	28	28
3	>Rp 10 juta	47	47
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan hasil jawaban kuesioner di atas dengan Pendapatan Orang Tua/ Pribadi responden menunjukkan < Rp 5 juta sebanyak 25 orang, Rp 5-10 juta sebanyak 28 orang, dan > Rp 10 juta sebanyak 47 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan yang membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone berada pada kalangan menengah ke atas dengan pendapatan yang dimiliki lebih dari 10 juta. Yang pada dasarnya sebagian besar produk iPhone itu sendiri memiliki *range* harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya sehingga banyak dari mahasiswa mampu membeli iPhone tersebut.

7. Berdasarkan Tipe/Seri *Smartphone* Yang Dimiliki

Tabel 4.15 Tipe/Seri *Smartphone* Yang Dimiliki

No	Tipe/Seri <i>Smartphone</i> iPhone Yang Dimiliki	Frekuensi	Presentase (%)
1	iPhone 7 series	11	11
2	iPhone 8 series	6	6
3	iPhone X series	24	24
4	iPhone 11 series	37	37
5	iPhone 12 series	7	7
6	iPhone 13 series	9	9
7	iPhone 14 series	6	6
8	Lainnya	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan hasil jawaban kuesioner di atas menunjukkan bahwa pengguna iPhone 7 series sebanyak 11 orang, iPhone 8 series 6 orang, iPhone X series 24 orang, iPhone 11 series 37 orang, iPhone 11 series 37 orang, iPhone 12 series 7 orang, iPhone 13 series 9 orang, dan iPhone 14 series 6 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa iPhone yang banyak digemari dan banyak dimiliki oleh mahasiswa Universitas Pakuan yaitu seri iPhone 11 dan X harga dari iPhone tersebut dianggap cukup terjangkau oleh sebagian mahasiswa. Sedangkan tipe/seri lainnya masih belum banyak dimiliki oleh mahasiswa karena iPhone 12, 13. Dan 14 series dilihat dari harganya yang masih belum terjangkau. berbeda halnya dengan iPhone 7 dan 8 series itu sudah mulai tidak *compatible* dengan sistem terbaru sehingga kurang diminati.

8. Frekuensi Lamanya Penggunaan *Smartphone* iPhone

Tabel 4.16 Frekuensi Lamanya Penggunaan *Smartphone* iPhone

No	Frekuensi lamanya penggunaan <i>smartphone</i> iPhone	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 1 tahun	18	18
2	1-5 tahun	36	36
3	>5 tahun	46	46
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan hasil jawaban kuesioner di atas menunjukkan bahwa frekuensi lamanya penggunaan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan < 1 tahun sebanyak 18 orang, 1-5 tahun sebanyak 36 orang dan >5 tahun sebanyak 46 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan memiliki loyalitas terhadap *smartphone* itu sendiri dengan frekuensi lamanya menggunakan iPhone lebih dari 5 tahun yang dianggap loyal dan belum ada kemauan untuk berpindah ke merek lain.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Perhitungan secara statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik SPSS 25. Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05. Berikut tabel hasil output *Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 4.17 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 signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen. jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinier pada penelitian ini dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
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*

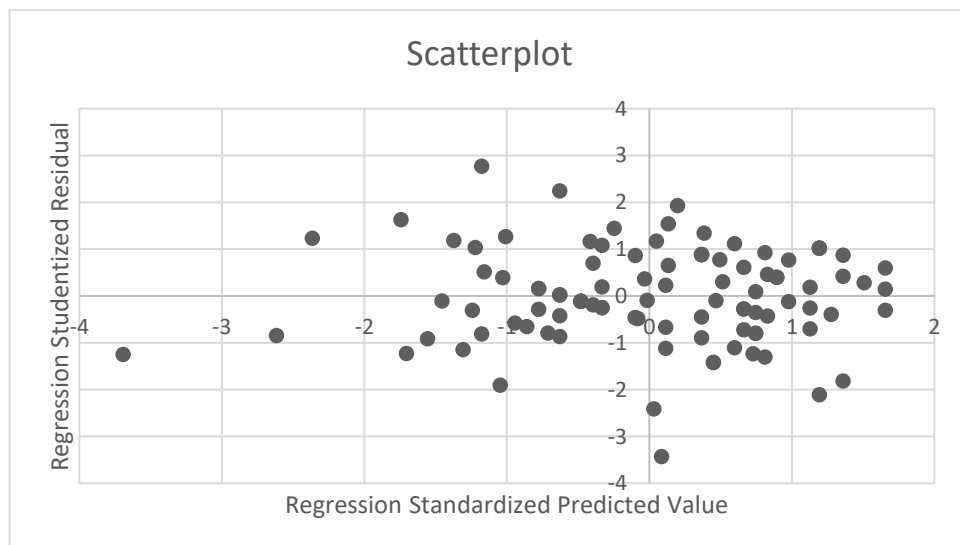
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *torelance* variabel *lifestyle* dan *variety seeking* adalah 0.790 yang mana lebih besar dari 0.10. Sementara nilai VIF variabel *lifestyle* dan *variety seeking* adalah 1.266 lebih kecil dari 10.0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi pada penelitian ini terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil uji heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedestisitas



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 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.

4.5 Hasil Pengujian Data

4.5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Pendapat Responden Mengenai *Lifestyle* (Variabel X1)

Pendapat responden mengenai variabel *lifestyle* melalui pernyataan-pernyataan di dalam hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Sehingga berikut ini adalah hasil jawaban responden yang di deskripsikan pada setiap butir instrument atau pernyataan yang telah di jawab.

A. Activity

Tabel 4.19 Pernyataan dari kontribusi produk *smartphone* dalam beraktivitas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	35	140	35
Setuju	3	54	162	54
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	321	100
Total Tanggapan Responden	80,25			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 54 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan, dengan nilai skor total 321.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{321}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 80,25$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 80.25 % yang termasuk kategori baik. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan responden setuju bahwa dalam menggunakan *smartphone* iPhone dapat mendukung atau memiliki kontribusi dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan aktifitas pembelajaran mahasiswa.

Tabel 4.20 Pernyataan dari penggunaan *smartphone* dalam mengikuti *trend* masa kini

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	55	220	55
Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	344	100
Total Tanggapan Responden	86			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 36 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan nilai skor total 344.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{344}{4 \times 100} \times 100 \\
 &= 86
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 86 % yang termasuk kategori sangat setuju. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka menggunakan iPhone karena dapat di gunakan dalam mengikuti *trend* di masa kini seperti photograpy, penggunaan sosial media, dan lain sebagainya.

B. Interest

Tabel 4.21 Pernyataan dari ketertarikan pada perkembangan teknologi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	49	196	49
Setuju	3	43	129	43
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	338	100
Total Tanggapan Responden	84,5			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 43 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, dengan nilai skor total 338.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{338}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 84,5$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 84,5 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka tertarik dengan perkembangan iPhone karena dianggap akan selalu mendapatkan fitur yang *diupgrade* dan pengguna lama tetap bisa menikmati fitur terbaru serta bisa merasakan keamanan yang lebih baik jika melakukan *upgrade* sistem operasi.

Tabel 4.22 Pernyataan dari ketertarikan konsumen pada jenis *smartphone* yang ada

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	46	184	46
Setuju	3	41	123	41
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	330	100
Total Tanggapan Responden	82,5			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 41 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, dengan nilai skor total 330.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{330}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 82,5$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 82,5 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan tertarik menggunakan iPhone dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap tipe *smartphone*-nya karena memiliki beragam model atau seri lama maupun baru yang masih *compatible* dengan versi sistem operasi yang terbaru atau selalu di *upgrade*.

C. Opinion

Tabel 4.23 Pernyataan dari persepsi konsumen terhadap inovasi *smartphone*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	50	200	50
Setuju	3	42	126	42
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	339	100
Total Tanggapan Responden	84,75			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 42 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, dengan nilai skor total 339.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{339}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 84,75$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 86 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan responden setuju bahwa iPhone memiliki performa fitur, tampilan *screen* serta *design* yang *elegant* dan menarik dibandingkan merek *smartphone* sebelumnya.

Tabel 4.24 Pernyataan dari persepsi konsumen mengenai kontribusi *smartphone* terhadap status sosial

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	40	160	40
Setuju	3	37	111	37
Tidak Setuju	2	19	38	19
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	313	100
Total Tanggapan Responden	78,25			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 37 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 313.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{313}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 78,25$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 78,25 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa penggunaan *smartphone* iPhone dapat meningkatkan gaya hidup dan status sosial.

2. Pendapat Responden Mengenai *Variety seeking* (Variabel X2)

Pendapat responden mengenai variabel *variety seeking* melalui pernyataan-pernyataan di dalam hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Sehingga berikut ini adalah hasil jawaban responden yang di deskripsikan pada setiap butir instrumen atau pernyataan yang telah di jawab.

A. Kebutuhan Akan Variasi

Tabel 4.25 Pernyataan dari rasa bosan menggunakan *smartphone* sebelumnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	33	132	33
Setuju	3	48	144	48
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	309	100
Total Tanggapan Responden	77,25			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 48 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, dengan nilai skor total 309.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{309}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 77,25$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 77,25 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa kebanyakan dari mereka merasa bosan menggunakan *operation system* yang dimiliki *smartphone* sebelumnya (Android) sehingga mereka beralih ke iPhone.

Tabel 4.26 Pernyataan dari keinginan mencoba variasi *smartphone* dengan merek baru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	41	164	41
Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	327	100
Total Tanggapan Responden	81,75			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 49 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 327.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{327}{4 \times 100} \times 100 \\
 &= 81,75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 81,75 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa perpindahan merek terjadi karena ingin mencoba keberagaman fitur yang ada pada iPhone yang tidak dimiliki oleh *smartphone* sebelumnya (Android).

B. Tidak Ada Inovasi Pilihan

Tabel 4.27 Pernyataan dari inovasi *smartphone* merek lain lebih menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	49	196	49
Setuju	3	42	126	42
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	336	100
Total Tanggapan Responden	84			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 42 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 336.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{336}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 84$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 84 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa perpindahan merek terjadi karena responden merasa bahwa inovasi dalam segi fitur pada *operation system* iPhone lebih menarik dari merek *smartphone* yang mereka gunakan sebelumnya (Android).

Tabel 4.28 Pernyataan dari kurangnya keanekaragaman variasi dari *smartphone* yang disediakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	37	148	37
Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	314	100
Total Tanggapan Responden	78,5			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 45 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, dengan nilai skor total 314.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{314}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 78,5$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 78,5 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka merasa bahwa merek *smartphone* yang mereka gunakan sebelumnya kurang banyak memiliki Inovasi pilihan atau stagnan dalam segi tampilan *design* serta fitur yang dimilikinya.

C. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

Tabel 4.29 Pernyataan dari rasa penasaran dengan merek *smartphone* lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	43	172	43
Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	330	100
Total Tanggapan Responden	82,5			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 45 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dengan nilai skor total 330.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{330}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 82,5$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 82,5 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka tertarik untuk menggunakan *smartphone* iPhone karena merasakan perbedaan yang nyata dari *smartphone* sebelumnya dalam segi kemudahan dan kecepatan yang didapat dari penggunaan *operation system* yang dimiliki oleh iPhone itu sendiri.

Tabel 4.30 Pernyataan dari keunggulan merek *smartphone* lain lebih menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	48	192	48
Setuju	3	41	123	41
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	333	100
Total Tanggapan Responden	83,25			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 41 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 333.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{333}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 83,25$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 83,25 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka merasa kualitas yang dimiliki *smartphone* iPhone dalam segi tampilan *design* serta fitur-nya lebih bervariasi, unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek *smartphone* sebelumnya yang dianggap kurang bervariasi.

3. Pendapat Responden Mengenai *Brand switching* (Variabel Y)

Pendapat responden mengenai variabel *brand switching* melalui pernyataan-pernyataan di dalam hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Sehingga berikut ini adalah hasil jawaban responden yang di deskripsikan pada setiap butir instrumen atau pernyataan yang telah di jawab.

A. Struktur keyakinan (kognitif)

Tabel 4.31 Pernyataan dari keyakinan terhadap karakteristik fungsional produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	40	160	40
Setuju	3	47	141	47
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	322	100
Total Tanggapan Responden	80,5			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 47 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, dengan nilai skor total 322.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{322}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 80,5$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 80,5 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka lebih menyukai *smartphone* iPhone karena dalam segi fungsional dari keberagaman fitur nya memiliki kegunaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 4.32 Pernyataan dari keyakinan atas kualitas produk *smartphone*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	47	188	47
Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	329	100
Total Tanggapan Responden	82,25			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 39 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 329.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{329}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 82,25$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 82,25 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa merasa kualitas performa dan *build quality* pada *smartphone* iPhone lebih unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek *smartphone* sebelumnya.

B. Struktur Sikap (afektif)

Tabel 4.33 Pernyataan dari ketidakpuasan dengan merek sebelumnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	36	144	36
Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	24	48	24
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	304	100
Total Tanggapan Responden	76			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 36 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 304.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{304}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 76$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 82,25 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka merasa tidak puas dengan penggunaan *operation system* dari merek *smartphone* sebelumnya.

Tabel 4.34 Pernyataan dari penawaran produk *smartphone* iPhone lebih menjanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	47	188	47
Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	330	100
Total Tanggapan Responden	82,5			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 40 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan nilai skor total 330.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{330}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 82,5$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 82,5 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka merasa apa yang ditawarkan oleh iPhone dalam segi keberagaman fitur yang ada pada setiap *upgrade* sistem operasinya lebih aman dan stabil jika dibandingkan dengan *smartphone* sebelumnya.

C. Struktur Niat (konatif)

Tabel 4.35 Pernyataan dari keinginan segera mengganti *smartphone* yang lama

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	36	144	36
Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	303	100
Total Tanggapan Responden	75,75			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 40 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, dengan nilai skor total 303.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{303}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 75,75$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 75,75 % yang termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka beralih ke *smartphone* iPhone karena tidak bersedia melakukan pembelian ulang *smartphone* sebelumnya (Android).

Tabel 4.36 Pernyataan dari keinginan segera mencoba dan merasakan *smartphone* lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	51	204	51
Setuju	3	38	114	38
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	335	100
Total Tanggapan Responden	83,75			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang, kemudian menjawab setuju sebanyak 38 orang, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, dengan nilai skor total 335.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{335}{4 \times 100} \times 100$$

$$= 83,75$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tersebut adalah sebesar 83,75 % yang termasuk kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka Saya beralih ke *smartphone* iPhone karena ingin mencoba keeksklusifan *operation system* (iOS) yang tidak dimiliki oleh *smartphone* sebelumnya.

Tabel 4.37 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Lifestyle*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
A. Activity			
1.	Penggunaan <i>smartphone</i> iPhone memiliki kontribusi dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan aktifitas pembelajaran (Akademik).	80,25	83,13
2.	Penggunaan <i>smartphone</i> iPhone tepat digunakan untuk mengikuti <i>trend</i> di masa kini, Seperti <i>photography</i> , penggunaan sosial media, dan lain sebagainya,(Non Akademik).	86	
B. Interest			
1.	Saya tertarik dengan perkembangan <i>smartphone</i> iPhone yang memiliki teknologi fitur yang selalu <i>diupgrade</i> dan pengguna lama tetap bisa menikmati fitur baru serta bisa merasakan keamanan yang lebih baik.	84,50	83,50
2.	Saya tertarik menggunakan iPhone dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap tipe <i>smartphone</i> -nya karena memiliki beragam model atau seri yang selalu <i>launching</i> tiap tahunnya.	82,50	
C. Opinion			
1.	Saya merasa inovasi dalam performa fitur, tampilan screen serta <i>design</i> yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone lebih elegant dan lebih menarik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> sebelumnya.	84,75	81,50
2.	Saya merasa dengan menggunakan <i>smartphone</i> iPhone dapat meningkatkan gaya hidup serta status sosial.	78,25	
Rata-rata		82,71	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data dari 100 responden maka nilai rata-rata keseluruhan variabel *lifestyle* sebesar 82.71% terletak pada interval sangat setuju (76-100 %). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai faktor *lifestyle* disimpulkan bahwa dari ke tiga indikatornya, nilai tertinggi berada pada dimensi “*activity* dan *Interest*”. Dengan nilai rata-rata perindikator sebanyak 83.13% dan 83,50 % yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Namun dilihat dari skor tertinggi pada setiap item pernyataannya, dimensi *activity* dengan pernyataan “Penggunaan *smartphone* iPhone tepat digunakan untuk mengikuti *trend* di masa kini, Seperti *photography*, penggunaan sosial media, dan lain sebagainya.” Memiliki hasil yang lebih dominan dengan nilai rata-rata per item sebesar 86%. Sehingga artinya konsumen sangat setuju bahwa penggunaan *smartphone* iPhone tepat digunakan untuk mengikuti *trend* di masa kini,

Sedangkan skor terendah pada indikator “*opinion*” dengan nilai rata-rata sebesar 81.5%, lalu untuk skor terkecil peritem pada dimensi *opinion* dengan pernyataan “Saya merasa dengan menggunakan *smartphone* iPhone dapat meningkatkan gaya hidup serta status sosial,” memiliki nilai rata-rata sebesar 78.25 %. Ini artinya sebagian kecil mahasiswa menganggap bahwa penggunaan iPhone bukan menjadikan alasan untuk memenuhi gaya hidup dan kelas sosial, meskipun begitu dilihat dari hasil rata - ratanya pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Pada dimensi *interest* memiliki hasil yang lebih dominan dengan dimensi *activity* yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan rata-rata keseluruhan yang sama-sama memiliki nilai sebesar 83%. Namun dilihat dari perbedaan hasil rata-rata pada setiap pernyataan yang didapat, bahwa dimensi *activity*-lah yang memiliki hasil pernyataan dari indikator “penggunaan *smartphone* dalam mengikuti *trend*.” Ini artinya responden sangat setuju bahwa penggunaan *smartphone* iPhone pada mahasiswa dapat digunakan dalam memenuhi gaya hidupnya berdasarkan kontribusi kegiatannya dalam mengikuti *trend* di masa kini.

Hasil penelitian ini pada analisis deskriptif di atas bahwa berdasarkan hasil rata-rata pada indikator pernyataan “penggunaan *smartphone* iPhone tepat digunakan untuk mengikuti *trend* di masa kini” sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Hariyanto (2021) yang mengemukakan bahwa membeli *smartphone* iPhone karena memiliki fitur yang lengkap, merek yang sudah terpercaya, mengikuti *trend* zaman sekarang serta gaya hidup yang tinggi, sebagaimana yang terlihat dari sudut pandang bagi setiap mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang selalu berada dalam taraf hidup dengan penuh persaingan untuk menyikapi perkembangan zaman yang terus berkembang dari waktu ke waktu, sehingga gaya hidup pun menunjukkan adanya perbedaan yang menonjol diantara kalangan mahasiswa.

Tabel 4.38 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Variety Seeking*

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
A. Kebutuhan Akan Variasi			
1.	Saya merasa bosan menggunakan <i>operation system</i> yang dimiliki <i>smartphone</i> sebelumnya.	80,5	81,37
2.	Saya beralih dari <i>smartphone</i> sebelumnya karena ingin mencoba keberagaman fitur lainnya pada sistem operasi yang dimiliki oleh iPhone yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> sebelumnya.	82,25	
B. Tidak Ada Inovasi Pilihan			
1.	Saya merasa bahwa inovasi yang diberikan oleh <i>smartphone</i> iPhone dalam segi fitur pada <i>operation system</i> -nya lebih menarik dari merek <i>smartphone</i> yang saya gunakan sebelumnya.	76	79,25
2.	Saya merasa bahwa merek <i>smartphone</i> yang saya gunakan sebelumnya kurang banyak memiliki Inovasi pilihan atau stagnan dalam segi tampilan <i>design</i> serta fitur yang dimiliki.	82,5	
C. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek			
1.	Saya tertarik untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karena merasakan perbedaan yang nyata dari <i>smartphone</i> sebelumnya dalam segi kemudahan dan kecepatan yang didapat dari penggunaan <i>operation system</i> yang dimiliki oleh iPhone.	82,5	82,87
2.	Saya merasa kualitas yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone dalam segi tampilan <i>design</i> serta fitur-nya lebih bervariasi, unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> sebelumnya.	83,25	
Rata-rata		81,17	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data dari 100 responden maka nilai rata-rata keseluruhan variabel *variety seeking* sebesar 81.37% terletak pada interval sangat setuju (76-100%). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai faktor *variety seeking* disimpulkan bahwa dari ke tiga dimensinya, nilai tertinggi berada pada dimensi “Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek”. Dengan nilai rata-rata perindikator sebanyak 82.87% dengan pernyataan “Saya merasa kualitas yang dimiliki *smartphone* iPhone dalam segi tampilan *design* serta fitur-nya lebih bervariasi, unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek *smartphone* sebelumnya.” dengan nilai rata-rata per item sebesar 83,25% artinya konsumen sangat setuju bahwa kualitas yang dimiliki *smartphone* iPhone dalam segi tampilan *design* serta fitur-nya lebih bervariasi, unggul dan lebih menarik dari *smartphone* Android.

Sedangkan skor terendah pada dimensi “Tidak Ada Inovasi Pilihan” dengan nilai rata-rata sebesar 79.25%, yang mana dilihat dari indikator pernyataannya untuk skor terkecil peritem pada pernyataan “Saya merasa bahwa inovasi yang diberikan oleh *smartphone* iPhone dalam segi fitur pada *operation system*-nya lebih menarik dari merek *smartphone* yang saya gunakan sebelumnya.” Yang memiliki nilai rata-rata item sebesar 76 %. Meskipun begitu nilai tersebut masih termasuk ke dalam kategori sangat setuju karena sebagian besar mahasiswa setuju dengan inovasi yang diberikan oleh *smartphone* iPhone dalam segi fitur pada *operation system*-nya lebih menarik dari merek *smartphone* sebelumnya.

Berdasarkan hasil rata-rata yang didapat dari analisis deskriptif pada setiap rekapitulasi nilai pada jawaban responden di atas, bahwa dimensi perbedaan yang dirasakan antar merek memiliki hasil yang lebih dominan termasuk pada indikator pernyataan keunggulan merek *smartphone* lebih menarik yang sama-sama dominan. Lalu berdasarkan hasil rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi tidak ada inovasi pilihan dengan indikator pernyataan inovasi *smartphone* iPhone lebih menarik. Ini artinya konsumen secara garis besar beralih ke iPhone karena merasa kualitas iPhone yang lebih unggul dari *smartphone* yang sebelumnya mereka gunakan.

Hasil analisis deskriptif diatas juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhanti (2022) yang mengemukakan bahwa banyak dari mahasiswa membeli dan menggunakan iPhone karena kualitas referensi dari variasi dan keanekaragaman fitur serta kinerja yang dimiliki oleh iPhone itu sendiri yang berkualitas dan lebih menarik dibandingkan *smartphone* lain. Hal tersebutlah yang menjadikan mahasiswa menggunakan *smartphone* iPhone. Sehingga dengan adanya kualitas yang ada pada iPhone, mahasiswa beranggapan bahwa dalam segi kualitas kinerja iPhone lebih baik dari *smartphone* yang mereka gunakan sebelumnya. Hal tersebutlah yang menjadi alasan kenapa mahasiswa berpindah merek dari *smartphone* merek Android ke iPhone.

Tabel 4.39 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai *Brand Switching*

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
A. Struktur keyakinan (kognitif)			
1.	Saya lebih menyukai <i>smartphone</i> iPhone karena dalam segi fungsional dari keberagaman fiturnya memiliki kegunaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	80,5	81,4
2	Saya merasa bahwa kualitas performa dan build <i>quality</i> pada <i>smartphone</i> iPhone lebih unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> sebelumnya.	82,25	
B. Struktur Sikap (afektif)			
1.	Saya merasa tidak puas dengan penggunaan <i>operation system</i> dari merek <i>smartphone</i> sebelumnya.	76	79,25
2.	Saya merasa apa yang ditawarkan oleh iPhone dalam segi keberagaman fitur yang ada pada setiap <i>upgrade</i> sistem operasinya lebih aman dan stabil jika dibandingkan dengan <i>smartphone</i> sebelumnya.	82,5	
C. Struktur Niat (konatif)			
1.	Saya beralih ke <i>smartphone</i> iPhone karena tidak bersedia melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> sebelumnya.	75,75	79,75
2.	Saya beralih ke <i>smartphone</i> iPhone karena ingin mencoba keeksklusifan <i>operation system</i> (iOS) yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> sebelumnya.	83,75	
Rata-rata		80,13	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data dari 100 responden maka nilai rata-rata keseluruhan variabel *variety seeking* sebesar 80.13% terletak pada interval sangat setuju (76-100%). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *brand switching* disimpulkan bahwa dari ke tiga indikatornya, nilai tertinggi berada pada indikator “Struktur keyakinan (kognitif)”. Dengan nilai rata-rata perindikator sebanyak 81.4%

dengan pernyataan “Saya merasa bahwa kualitas performa dan build *quality* pada *smartphone* iPhone lebih unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek *smartphone* sebelumnya.” dengan nilai rata-rata per item sebesar 82,25% artinya responden sangat setuju bahwa kualitas performa dan *build quality* pada *smartphone* iPhone lebih unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek *smartphone* Android.

Sedangkan skor terendah pada dimensi “Struktur Sikap (afektif)” dengan nilai rata-rata sebesar 79.25%, namun untuk skor terkecil peritem dilihat dari pernyataan “Saya merasa tidak puas dengan penggunaan *operation system* dari merek *smartphone* sebelumnya” yang memiliki nilai rata-rata item sebesar 76%. nilai tersebut masih termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Menurut Fintikasari & Ardyan (2018) faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* salah satunya adalah *lifestyle* dan *variety seeking*. Kedua faktor tersebut dijadikan fokus penelitian oleh penulis untuk melihat seberapa berpengaruh terhadap *brand switchig*. Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan 100 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Pakuan. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner mengenai faktor *lifestyle*, *variety seeking*, dan pengaruhnya pada *brand switching smartphone* Android ke iPhone menunjukkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden atau mahasiswa termasuk ke dalam skor sangat setuju dengan interval (76-100%).

4.5.2. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini meneliti seberapa besar pengaruh kedua pengaruh mulai dari *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching*. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Uji Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	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

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

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

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

Persamaan hasil regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Maka hasil dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 3.772 artinya jika ada perubahan variabel *lifestyle* dan *variety seeking* maka *brand switching* terhadap pengguna Anroid yang beralih ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan sebesar 3.772 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *lifestyle* adalah 0.307. Hal ini menunjukkan variabel faktor *lifestyle* berkontribusi positif terhadap *brand switching smartphone* Anroid ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Artinya jika variabel *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar satu poin maka variabel *brand switching* akan naik sebesar 0.307 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *variety seeking* adalah 0.480. Hal ini menunjukkan faktor *variety seeking* berkontribusi positif bagi *brand switching smartphone* Anroid ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. Artinya jika variabel *variety seeking* mengalami kenaikan sebesar satu poin maka variabel *brand switching* akan naik sebesar 0.480 satuan.

4.5.3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen (*lifestyle* dan *variety seekin*) mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*brand switching*). Adapun hasil uji t sebagai berikut.

Tabel 4.41 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
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).

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji f sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan dengan melihat tabel anova di atas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 41.135 dengan nilai F tabel adalah 3.09 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 43.135 > 3.09, dan tingkat signifikasinya 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *lifestyle* dan *variety seeking* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Anroid yang beralih ke *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan.

4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, penelitian ini termasuk ke dalam analisis regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* dengan melihat tabel uji R^2 berikut.

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), <i>Variety seeking</i> , <i>Lifestyle</i>				
b. Dependent Variabel : <i>Brand switching</i>				

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.

4.6. 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.

4.6.1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand switching*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.394 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.394 > 1.98472$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* (X_1) 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.

4.6.2. 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.

4.6.2. Pengaruh *Lifestyle* dan *Variety seeking* Terhadap *Brand switching*

Berdasarkan hasil uji F simultan dapat dilihat bahwa F hitung F hitung sebesar 41.135 dengan nilai F tabel adalah 3.09 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $43.135 > 3.09$, dan tingkat signifikasinya $0.000 < 0.05$ 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* Anroid 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.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone (penelitian pada mahasiswa Universitas Pakuan Bogor). maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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 $0.000 < 0.05$.

5.2. 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. Target pasar *smartphone* iPhone sudah tepat sasaran yaitu pada kalangan menengah ke atas dengan menjaga keeksklusifan produknya yang dianggap dapat meningkatkan gaya hidup seseorang. Sehingga penulis mengemukakan saran sebagai berikut:
 - a. iPhone harus konsisten untuk mempertahankan produk-produk *smartphone*-nya dan terus berinovasi dengan keeksklusifan 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). *INOBIS: 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.
- Annizar, R. A. (2018). Perbedaan Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan Dan Oppo (Survei Pada Bandung Electronic Center). *Jim*.
- Appiah, D. (2017). *Brand switching In The Smartphone Industry: A Preliminary Study*. *Global Business and Technology Association*.
- 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.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Ayuningtyas, D. (2022) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. CV. Mitra Cendekia Media. Jakarta
- Bloomberg.com. (2022). *79% Of Gen Z Us Consumers Prefer Iphones To Rivals, Finds Bloomberg Intelligence* Tersedia di: <https://www.bloomberg.com/company/press/79-of-gen-z-us-consumers-prefer-iphones-to-rivals-finds-bloomberg-intelligence/>
- Budiyanto, 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.
- Budiman, F. (2021). *The Impact of Brand Image, Price, and Variety seeking on Brand switching Behavior*. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research* Vol. 2, No. 2, 2021, ISSN: 2723-6978.

- 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>
- Denidaulia, D. (2020). Tingkat Kepercayaan (Confidence Level) dan Tingkat Signifikansi (Significance Level). *Laboratorium Analisis Data dan Rekaya Kualitas. SRK*.
- 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.
- Ekowati, T., & Runanto, D. (2021). Pengaruh *Dissatisfaction, Variety seeking*, dan *Advertising* terhadap *Brand switching*. *UMPWR*.
- 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
- Globalwebindex.com* (2023). *GWI Infographic: iPhone Owners*. Tersedia di: perempuanlebihmenyukaiiphone.internetsehat.id

- Godstats. (2022). Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia berdasarkan Pulau tahun 2022. Tersedia di: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Harti, I. Setyo., & Arnindita, M. (2021). *Effect of Variety seeking and Electronic Word of Mouth on Brand switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya)*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. ISSN 2364-5369 Volume 8, Issue 8 August 2021, Pages: 333-345
- Huda, N., & Nurchayati. (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.
- Kamariyah. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Variety seeking* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Perpindahan Merek (*Brand switching*) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*.
- 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 Armstrong. (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.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol.2 No.2, 34-44.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta
- Majevora, J., & Krizanova, A. (2020). *The Blackbox of Consumer Behavior And Brand Value Perception: Case Study of the Slovak Republic*. (W. Sroka, Ed.) *Perspective On Consumer Behavior*, Vol 17 No 2, 97-105.
- Marduselan, R., & Susanti, D. N. (2021, November). 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, Vol. 3 No 5*.
- 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.
- Noviantoro, R., & Mardhatillah, T. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand switching* Dalam Pembelian Produk *Smartphone* (Studi pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Vol. 22 No 1, Januari 2020, P- ISSN 1693 - 3273 E- ISSN 2527 – 3469*.
- Ningrum, (2019). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi. *e-ISSN 2442-9449 Vol.5. No.1*, 145-151.
- Nugroho, D. A. (2020). *The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth, Product Features, And Lifestyle On Brand switching Among Millennial Consumers In E-Commerce Industry. Journal of Applied Management (JAM) Vol 18 No 4, December 2020, ISSN 2302-6332*.
- Nurrohim. (2020). Analisis Kepuasan Siswa Kelas IX Sekolah Menengah Pertama Terhadap Pembelajaran Daring Mata Pelajaran PJOK Pada Masa Pandemi COVID-19 Kecamatan Purwanegara 2020. *Journal of Physical Activity and Oliver (2016). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. The Mc Graw Hill Companies Inc. New York. Sports. Vol. 1No. 1: 133–46*.
- Oebit, C. E. S. & Astini, R. (2018) Pengaruh Persepsi *Lifestyle* Dan Media Social *Networking* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Perpindahan Merek Pada Telepon Selular Ke Blackberry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 4, No. 02*.
- Perdana, F. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Ketidakpuasan (Dissatisfaction), Fitur Produk, Dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand switching*). *Manajemen Pemasaran*.

- Pohan, A. B. (2022). Pengembangan Idle Game “Havok Runner” Berbasis Android Menggunakan Metode *Agile Game Development*. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, Vol. 6 No. 3, 1573-1580.
- 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.
- Prasetya, A. Y. (2020). Analisis *Variety seeking*, Atribut Produk dan Price Terhadap *Brand switching* dari Taksi Konvensional ke *Online*. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, Vol 3 No 1, 001-019.
- Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: alfabeta.
- Priansa, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pricebook. (2023). Daftar Harga Serta Spesifikasi *Smartphone* iPhone Mei 2023. Tersedia di: <https://www.pricebook.co.id/smartphone?brand=Apple>
- Putranto, A. T. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan *Variety seeking* Terhadap *Brand switching* (Studi Kasus Pengguna Kartu Perdana INDOSAT Di Serpong Tangerang Selatan). *Jurnal Semarak*, Vol 1 No 3, Oktober 2018, P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686.
- Ramadhanti, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Forum Ilmiah*. Vol 18 No 2, 150-156.
- 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.
- Rosinta, (2019) Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek Ke Produk *Smartphone* Xiaomi (Survei Di Gerai Xiaomi Itc Cempaka Mas Jakarta) Repository STEI Jakarta. Vol.01 No.02
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety seeking*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Religiosity* terhadap *Brand switching* Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 1 No. 1, 26-35.
- Setiyawan. (2019). Analisa Perilaku Konsumen *Brand switching Smartphone*. *Jurnal Dinamika Dotcom*, Vol. 7 No. 2, 131-142.
- Sudarmanto, E. (2021). *Model Pembelajaran Era Society 5.0*. Cirebon: Insania.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sheila. (2018). Factors Influencing *Brand switching* Behavior: Role Of *Variety seeking* Need As Moderator Variabel. *Journal of Research in Managemen, Vol 1 No 2*, 34-48.
- 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.
- Sitepu, J. H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (*Electronic Data Capture*) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol 5 No 1*, 2599-3410.
- 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>
- Toffedev (2021). Faktor Munculnya Keinginan *Brand Switching* pada Konsumen. Tersedia di: *Digital Marekting Agency ToffeeDev.com* page 50-127.
- Zenfeng, L., & Feng, J. (2019). *Pricing and Service Level Decisions under a Sharing Product and Consumers' Variety-Seeking Behavior*. *Sustainability Journal*, 2-16.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Gina Biilman
Alamat : Kp. Leuwibuluh, RT04/RW05, Desa Bantar Karet
Kec. Nanggung, Kab. Bogor, Jawa Barat.

Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 20 Maret

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

- SD : SDN Nunggul
- SMP : MTs Mu'alimien Muhammadiyah
- SMK : SMAN 1 Leuwiliang
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2023

Peneliti:

Lutfi Gina Biilman
021119206

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat, saudara/i sekalian

Perkenalkan saya Lutfi Gina Biilman, saya merupakan mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Pakuan Bogor angkatan 2019 yang akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android yang beralih ke *smartphone* iPhone”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *lifestyle* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna Android yang beralih ke iPhone” Sehubungan dengan hal tersebut saya membutuhkan data atau informasi dari saudara/i. Atas ketersediannya saya ucapkan terima kasih. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Aktif Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2019-2022 Program S1
- b. Pengguna *smartphone* iPhone yang sebelumnya menggunakan Android

1) Apakah saudara/i sekarang menggunakan *smartphone* iPhone?

- a. YA
- b. TIDAK

Jika **TIDAK** maka saudara tidak perlu mengisi pertanyaan berikutnya. Jika menjawab **YA** maka saudara/i diharapkan dapat melanjutkan pertanyaan pada pertanyaan selanjutnya.

2) Apakah saudara/i sebelumnya pernah menggunakan *smartphone* Android?

- a. YA
- b. TIDAK

Jika **TIDAK** maka saudara tidak perlu mengisi pertanyaan berikutnya. Jika menjawab **YA** maka saudara/i diharapkan dapat menjawab pertanyaan di bawah ini sebagai berikut:

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun

3. Fakultas

- a. FEB
- b. FH
- c. FMIPA
- d. FISIB
- e. FKIP
- f. FT

4. Angkatan

- a. 2019
- b. 2020
- c. 2021
- d. 2022

5. Domisili Responden

- a. Kota Bogor
- b. Kab. Bogor
- c. Di luar Bogor

6. Pendapatan Orang Tua/ Pribadi

- a. < Rp 5 Juta
- b. 5>10 Juta
- c. >Rp 10 Juta

7. Tipe/Seri *smartphone* iPhone yang dimiliki

- a. iPhone 7 *series*
- b. iPhone 8 *series*
- c. iPhone X *series*
- d. iPhone 11 *series*
- e. iPhone 12 *series*
- f. iPhone 13 *series*

8. Berapa lama menggunakan *smartphone* iPhone

- a. < 1 tahun
- b. 1-5 tahun
- c. 5 tahun

B. Kuesioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/I dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang saudara/I anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<i>Lifestyle</i>					
A. Aktivitas (<i>Activity</i>)					
1.	Penggunaan <i>smartphone</i> iPhone memiliki kontribusi dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan aktifitas pembelajaran (Akademik).				
2.	Penggunaan <i>smartphone</i> iPhone tepat digunakan untuk mengikuti <i>trend</i> di masa kini. Seperti <i>photograpy</i> , penggunaan sosial media, dan lain sebagainya.(Non Akademik).				
B. Minat (<i>Interest</i>)					
1.	Saya tertarik dengan perkembangan <i>smartphone</i> iPhone yang memiliki teknologi fitur yang selalu <i>diupgrade</i> dan pengguna lama tetap bisa menikmati fitur baru serta bisa merasakan keamanan yang lebih baik.				
2.	saya tertarik menggunakan iPhone dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap tipe <i>smartphone</i> -nya karena memiliki beragam model atau seri lama maupun baru yang masih <i>compatible</i> dengan versi sistem operasi terbaru				
C. Opini (<i>Opinion</i>)					
1.	Saya merasa inovasi dalam performa fitur, tampilan <i>screen</i> serta <i>design</i> yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone lebih <i>elegant</i> dan lebih menarik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> sebelumnya.				

2.	Saya merasa dengan menggunakan <i>smartphone</i> iPhone dapat meningkatkan gaya hidup serta status sosial.				
Variety seeking					
A. Kebutuhan Akan Variasi					
1.	Saya merasa bosan menggunakan <i>operation system</i> yang dimiliki <i>smartphone</i> sebelumnya.				
2.	Saya beralih dari <i>smartphone</i> sebelumnya karena ingin mencoba keberagaman fitur lainnya pada sistem operasi yang dimiliki oleh iPhone yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> sebelumnya.				
B. Tidak Ada Inovasi Pilihan					
1.	Saya merasa bahwa inovasi yang diberikan oleh <i>smartphone</i> iPhone dalam segi fitur pada <i>operation system</i> -nya lebih menarik dari merek <i>smartphone</i> yang saya gunakan sebelumnya.				
2.	Saya merasa bahwa merek <i>smartphone</i> yang saya gunakan sebelumnya kurang banyak memiliki Inovasi pilihan atau stagnan dalam segi tampilan <i>design</i> serta fitur yang dimiliki.				
C. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek					
1.	Saya tertarik untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karena merasakan perbedaan yang nyata dari <i>smartphone</i> sebelumnya dalam segi kemudahan dan kecepatan yang didapat dari penggunaan <i>operation system</i> yang dimiliki oleh iPhone.				
2.	Saya merasa kualitas yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone dalam segi tampilan <i>design</i> serta fiturnya lebih bervariasi, unggul dan lebih menarik jika dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> sebelumnya.				

Brand switching				
A. Struktur keyakinan (kognitif)				
1.	Saya lebih menyukai <i>smartphone</i> iPhone karena dalam segi fungsional dari keberagaman fiturnya memiliki kegunaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya			
2.	Saya merasa bahwa kualitas performa dan <i>build quality</i> pada <i>smartphone</i> iPhone lebih baik jika dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> sebelumnya			
B. Struktur Sikap (afektif)				
1.	Saya merasa tidak puas dengan penggunaan <i>operation system</i> dari merek <i>smartphone</i> sebelumnya			
2.	Saya merasa apa yang ditawarkan oleh iPhone dalam segi keberagaman fitur yang ada pada setiap <i>upgrade</i> sistem operasinya lebih aman dan stabil jika dibandingkan dengan <i>smartphone</i> sebelumnya.			
C. Struktur Niat (konatif)				
1.	Saya beralih ke <i>smartphone</i> iPhone karena tidak bersedia melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> sebelumnya			
2.	Saya beralih ke <i>smartphone</i> iPhone karena ingin mencoba keeksklusifan <i>operation system</i> (iOS) yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> sebelumnya.			

KUESIONER PRASURVEY

Lampiran I

Pra-survei pada Mahasiswa Universitas Pakuan Pengguna Android dan iOS (iPhone)

16-20 Oktober 2022

Nama Saudara/i	Program Studi	Mobile Phone apa yang anda gunakan Sekarang?	Dengan merek <i>smartphone</i> yang anda miliki sekarang adakah keinginan untuk berpindah ke <i>smartphone</i> merek lain? atau adakah keinginan untuk pembelian ulang untuk kedepannya? jika ada, pilih salah satu merek di bawah ini :	Pertanyaan pengguna iPhone: Jika anda sekarang menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone, apakah anda sebelumnya menggunakan <i>Smartphone</i> Android?	Pertanyaan pengguna iPhone: Jika anda sekarang menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone, apakah anda ingin beralih ke <i>Smartphone</i> Android?	Pertanyaan pengguna Android: Jika anda sekarang menggunakan <i>Smartphone</i> Android, apakah anda ingin beralih ke <i>Smartphone</i> iPhone?	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena tidak puas dengan merek <i>smartphone</i> saya sebelumnya. (Dissatisfaction)	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena dapat meningkatkan gaya hidup moderen dan menjadi lebih percaya diri jika menggunakan iPhone. (Lifestyle)	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena persepsi harga murah/mahal/terjangkau dari produk iPhone (Price)	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena ingin mencoba pengalaman baru dari variasi atau fitur dari <i>smartphone</i> iPhone. (Variety seeking)	Saya memutuskan akan atau sudah beralih ke iPhone karena melihat iklan yang sangat menarik. (Advertising)
Wina Anggraini	Manajemen	Android	Samsung			Tidak					
Devi Aprilia	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Keisa Ariba Kamal	Manajemen	iOS	Samsung	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Vadilah	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Ananda dickiya	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Dewi Nur Nurulysamsiah	Akuntansi	Android	iPhone			Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Adella Nur Agustina	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
Nadilla Putri Azzahra	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
Donita Elisabeth Tarigan	Manajemen	Android	Samsung			Tidak					
Farid Akbar	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
Rizki Maulana	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Adinda Nurdiani Putri	Manajemen	iOS	iPhone	Tidak	Tidak						
Syifa Hayatun Nufus	Manajemen	iOS	iPhone	Tidak	Tidak						
Fuad Shobari	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak

Lurfi Gina Biilman	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Annisa Ramdayani	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Arfa Ramdhani	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Emma Sri Gusniawati	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Muhammad Rifqi Adhitya	Manajemen	Android	Samsung			Tidak					
Irma Julietta Aulia Sari	Manajemen	Android	Samsung			Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
Zakiah Siregar	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
Eko yuliiawan	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Alifageng yuwono	Manajemen	iOS	iPhone	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Tia Riana	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
Berliana Putri Siswanti	Akuntansi	iOS	iPhone	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Safna Endira Nareswari Budiantoro	Akuntansi	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Temmy Tri Oktafirera	Akuntansi	iOS	iPhone	Tidak	Tidak						
Yulia Rahail	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Stefani Renata	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Angga Putra Hermawan Siregar	Manajemen	iOS	Xiaomi	Ya	Ya						
Salsabila	Akuntansi	iOS	Samsung	Tidak	Ya						
Jovan Ray Alexander	Akuntansi	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Eka Ulandari	Manajemen	Android	VIvo			Tidak					
M Iqbal fajriadi	Manajemen	Android	OPPO			Tidak					
Muhammad Andrian Fadli Chaniago	Manajemen	Android	Samsung			Tidak					
Indah	Manajemen	Android	OPPO			Tidak					
Nisrina Alillah	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Dheana	Manajemen	Android	Xiaomi			Tidak					
Aldi muharom	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya
Yoriawan	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
Lyra Sulistriyana	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Rizky Fauzi	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Lazarus Puthut Samputra	Manajemen	Android	Xiaomi			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
Muhammad Nur Fauzi	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Cahya	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Muhamad Ridwan Parid	Manajemen	iOS	iPhone	Tidak	Tidak						
Arif Rahman	Manajemen	Android	Xiaomi			Tidak					

Karina Murdiyanti Pratama	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Agum	Manajemen	Android	iPhone			Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Dila Aprilia Ramdini	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Anisa Intan Selatan	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Nurchayadi	Manajemen	iOS	OPPO	Ya	Ya						
Erlisa Aini Santi	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
Elda Rachmawati	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Zahra Syahrani	Manajemen	Android	Samsung			Tidak					
Aida rumaisha zakia	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Eka Wardatus Solihah	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Akbar Yuda Putra	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Eneng Sindi Rahmawati	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Bunga Adelia	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
Wildan Nur Fauzan	Manajemen	iOS	iPhone	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak

Lampiran II Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas *Lifestyle*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	<i>Lifestyle</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.435*	.304	1.000**	.522**	.067	.792**
	Sig. (2-tailed)		.016	.102	.000	.003	.723	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.435*	1	.537**	.435*	.504**	.214	.732**
	Sig. (2-tailed)	.016		.002	.016	.004	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.304	.537**	1	.304	.590**	-.021	.584**
	Sig. (2-tailed)	.102	.002		.102	.001	.911	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	1.000**	.435*	.304	1	.522**	.067	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.102		.003	.723	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.522**	.504**	.590**	.522**	1	.164	.751**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.001	.003		.388	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.067	.214	-.021	.067	.164	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.723	.256	.911	.723	.388		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
<i>Lifestyle</i>	Pearson Correlation	.792**	.732**	.584**	.792**	.751**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas *Lifestyle*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.735	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Validitas *Variety seeking*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Variety.Seeking
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.111	.510**	.435*	.366*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.001	.559	.004	.016	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.274	.555**	.468**	.202	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.142	.001	.009	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.111	.274	1	.043	.371*	.382*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.559	.142		.823	.043	.037	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.510**	.555**	.043	1	.437*	.189	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.823		.016	.318	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.435*	.468**	.371*	.437*	1	.455*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.043	.016		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.366*	.202	.382*	.189	.455*	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.047	.285	.037	.318	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variety.Seeking	Pearson Correlation	.734**	.755**	.513**	.687**	.786**	.609**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas *Variety seeking*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	a		
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	6

Uji Validitas *Brand switching*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Brand.Switching
Y.1	Pearson Correlation	1	.530**	.478**	.169	.668**	.509**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.003	.008	.371	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.530**	1	.401*	.243	.232	.473**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003		.028	.196	.217	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.478**	.401*	1	.593**	.483**	.460*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.008	.028		.001	.007	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.169	.243	.593**	1	.186	.404*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.371	.196	.001		.325	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.668**	.232	.483**	.186	1	.298	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.007	.325		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.007	.325		.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.509**	.473**	.460*	.404*	.298	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.011	.027	.110		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand.Switching	Pearson Correlation	.758**	.656**	.816**	.638**	.649**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas *Brand switching*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Lampiran III Data Kuesioner

No Responden	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	TOTAL X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	TOTAL X2	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	TOTAL Y
1	4	4	4	4	4	2	22	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	2	4	20
2	4	4	3	4	3	2	20	2	3	4	2	4	3	18	3	4	2	2	3	4	18
3	3	2	2	3	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	3	4	21
5	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	3	3	4	21	3	2	3	4	4	3	19
6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	3	3	4	20
9	4	3	3	4	3	3	20	2	4	4	3	4	3	20	4	4	3	3	3	4	21
10	2	2	3	2	3	2	14	3	3	2	3	2	4	17	2	4	3	3	2	2	16
11	4	4	3	4	4	4	23	1	1	4	1	2	4	13	2	3	1	3	2	2	13
12	4	4	4	4	3	1	20	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	4	4	4	22
13	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
14	4	3	3	4	4	2	20	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	4	19	2	3	3	2	3	3	16	3	3	2	3	2	3	16
16	2	3	3	2	3	3	16	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	2	17	3	3	4	3	4	4	21	3	3	2	3	3	4	18
18	3	4	4	3	3	2	19	2	3	2	2	3	3	15	3	3	2	2	2	3	15
19	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	3	22	4	4	2	4	3	4	21
20	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	3	20
22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19
23	3	4	3	3	3	1	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
24	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	2	3	17	2	3	2	3	2	2	14
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	4	4	4	1	21	3	4	4	2	2	4	19	4	4	4	4	4	2	22
27	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	2	2	17	2	2	2	4	2	2	14
28	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22
29	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	3	4	20
30	2	4	3	2	3	3	17	2	2	4	3	2	3	16	4	3	2	1	4	2	16
31	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	17
32	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	4	20

33	3	2	2	1	2	3	13	2	4	3	3	3	3	18	3	4	2	3	4	3	19
34	3	3	3	4	4	3	20	2	3	3	3	3	4	18	4	4	4	4	2	3	21
35	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
36	2	4	4	4	4	4	22	2	1	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	3	4	22
39	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	3	4	4	21	3	3	2	3	3	4	18
40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
41	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	3	3	3	19
42	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	2	17	2	2	3	3	3	3	16
43	3	4	4	2	4	3	20	3	2	4	3	3	4	19	4	4	3	4	3	3	21
44	2	4	4	2	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17	3	3	2	3	2	3	16
45	3	3	4	3	2	2	17	2	3	3	2	2	2	14	3	2	2	2	2	2	13
46	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
48	3	2	1	2	2	3	13	1	1	1	2	2	1	8	1	2	2	2	1	1	9
49	3	4	4	3	4	2	20	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	2	4	19
50	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	3	4	21
51	3	3	3	4	4	2	19	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	3	3	22
52	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22
53	3	4	3	2	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	1	3	2	3	17
54	2	3	4	3	3	4	19	3	3	3	2	2	2	15	3	4	4	4	4	4	23
55	1	1	3	3	1	2	11	1	2	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	4	17
56	1	2	3	4	3	1	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	4	4	19
57	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	22
58	2	3	3	4	3	2	17	3	3	3	2	3	3	17	4	3	2	4	3	4	20
59	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	4	3	4	22
60	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	4	4	3	21
61	3	3	3	4	3	2	18	2	4	3	3	3	3	18	3	3	2	3	2	3	16
62	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
63	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	4	4	21
64	3	4	2	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	3	3	3	2	19	3	3	4	4	4	4	22	2	2	3	3	3	4	17
66	3	4	4	4	3	1	19	3	4	4	4	3	4	22	3	3	1	2	4	4	17
67	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	3	23	3	4	2	4	4	3	20
68	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22

69	4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	4	4	24		3	4	3	4	4	4	22
70	3	4	3	3	3	4	20		4	4	4	3	3	4	22		3	4	4	4	4	4	23
71	4	4	4	3	4	3	22		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	3	4	4	23		4	4	3	3	3	4	21		4	4	3	4	4	4	23
73	4	4	3	4	4	2	21		4	4	4	3	3	4	22		4	4	4	4	2	2	20
74	2	2	4	3	3	3	17		3	3	2	4	3	3	18		3	3	3	3	3	3	18
75	4	3	3	3	3	2	18		4	3	4	2	3	3	19		3	3	4	4	4	2	20
76	4	4	3	3	3	1	18		4	4	1	1	2	2	14		2	4	4	2	1	1	14
77	4	4	4	4	4	3	23		4	1	1	2	1	1	10		1	2	4	4	4	4	19
78	4	4	4	4	4	4	24		4	3	4	4	3	4	22		4	1	2	3	3	4	17
79	4	4	4	3	4	3	22		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	1	1	18
80	4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	3	4	24
81	3	3	3	3	3	3	18		3	3	3	3	3	3	18		4	4	4	4	3	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24		3	3	4	4	4	4	22		4	4	4	4	4	4	24
83	1	4	4	1	1	4	15		4	3	4	4	4	4	23		1	1	4	1	1	4	12
84	4	1	1	2	4	4	16		4	4	4	4	4	4	24		4	3	1	4	4	4	20
85	4	4	4	1	4	4	21		4	4	4	4	3	3	22		3	4	4	1	4	3	19
86	4	4	4	4	4	4	24		4	2	4	4	4	4	22		4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	2	4	4	4	21		4	4	4	4	4	3	23		4	3	4	4	4	4	23
88	4	3	4	4	3	4	22		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	4	3	23
89	4	3	1	4	4	4	20		4	4	4	4	4	1	21		4	4	4	2	4	4	22
90	4	4	4	4	3	4	23		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	4	3	23
91	4	3	2	2	2	4	17		3	4	4	4	4	4	23		4	3	4	4	4	4	23
92	4	2	4	4	4	4	22		4	4	4	4	4	3	23		4	3	4	4	4	3	22
93	4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	1	4	3	20		4	1	4	1	4	4	18
94	4	3	4	3	1	4	19		4	4	4	1	3	4	20		1	4	4	2	4	4	19
95	4	3	4	4	4	4	23		1	4	4	4	4	1	18		4	1	4	3	4	1	17
96	3	4	4	3	3	3	20		1	2	2	4	4	2	15		4	4	3	4	1	2	18
97	4	3	3	4	3	3	20		4	3	4	3	4	4	22		3	4	2	4	4	1	18
98	4	4	4	4	3	4	23		4	4	4	3	3	3	21		1	2	4	3	4	4	18
99	3	4	3	3	4	4	21		4	4	1	1	3	4	17		4	4	2	4	3	4	21
100	3	4	3	3	4	4	21		4	4	4	2	4	4	22		4	3	2	4	2	4	19
Total	328	347	340	328	337	311		Total	309	327	336	314	330	333		Total	32	32	30	33	31	32	
																	2	9	4	0	1	9	