
**LIFESTYLE DAN VARIETY SEEKING PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN BRAND SWITCHING PENGGUNA SMARTPHONE
SAMSUNG PADA IPHONE
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Indang Ayu Suprpto¹

¹) Faculty of Economics and Business, Universitas Widyatama

indang.ayu@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan variety seeking terhadap keputusan brand switching dari pengguna smartphone Samsung ke iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 112 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan reliabel. Model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik seperti normalitas, tidak adanya multikolinieritas, dan homoskedastisitas. Uji hipotesis secara parsial mengungkapkan bahwa gaya hidup dan pencarian variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek gaya hidup dan keinginan untuk mencari variasi baru merupakan faktor penting dalam keputusan generasi Z untuk berpindah dari Samsung ke iPhone.

Kata kunci : *Lifestyle, Variety Seeking, Brand Switching, Generasi Z, Smartphone*

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of lifestyle and variety seeking on brand switching decisions from Samsung smartphone users to iPhones among generation Z in Bandung City. Data was collected through questionnaires distributed to 112 respondents who met the research criteria. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The research results showed that all items in the questionnaire were valid and reliable. The regression model used meets classic assumptions such as normality, absence of multicollinearity, and homoscedasticity. Partial hypothesis testing reveals that lifestyle and variety seeking have a significant influence on brand switching decisions, with a t value greater than t table and a significance of less than 0.05. These findings indicate that lifestyle aspects and the desire to seek new variations are important factors in generation Z's decision to switch from Samsung to iPhone.

Keywords : *Lifestyle, Variety Seeking, Brand Switching, Generation Z, Smartphone*

1. PENDAHULUAN

Smartphone telah menjadi alat komunikasi dan informasi yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Selain itu, survei GoodStats menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keenam di dunia dengan 73 juta pengguna smartphone. Smartphone menggunakan berbagai sistem operasi, termasuk Android dan iOS (iPhone Operating System). Android, yang berbasis Linux, banyak digunakan oleh merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Sementara itu, iOS adalah sistem operasi eksklusif dari Apple Inc., yang digunakan pada perangkat seperti iPhone dan iPod Touch.

Smartphone dengan sistem operasi Android merupakan yang paling dominan di Indonesia. Namun, pangsa pasar Android mengalami penurunan dari tahun 2021 ke 2022. Menurut Departemen Riset Statista, pangsa pasar Android turun dari 91,44% pada Mei 2021 menjadi 89,42% pada Agustus 2022. Sebaliknya, pangsa pasar iOS meningkat dari 8,37% menjadi 10,46% pada periode yang sama. Data dari Globalstats Statcounter juga menunjukkan penurunan penjualan smartphone Android di Indonesia dari bulan Juni sampai September 2023, sementara penjualan smartphone iOS meningkat.

Beberapa faktor diyakini menyebabkan penurunan ini, salah satunya adalah masalah keamanan dan privasi yang menjadi alasan utama pengguna Android beralih ke iOS, seperti yang diungkapkan dalam survei oleh Beyond Identity. Samsung, sebagai merek smartphone Android yang paling banyak digunakan di Indonesia, juga menunjukkan penurunan dalam jumlah pengguna yang berpindah ke iOS. Dalam pra-survey terhadap 37 responden di Kota Bandung, pengguna Samsung merupakan yang paling banyak melakukan perpindahan merek ke iPhone.

Perpindahan merek atau brand switching terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk tertentu dan memutuskan untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik. Menurut Yunita dan Rosa (2016) dalam Apriliani dkk (2021), brand switching adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, yang menyebabkan konsumen menghentikan pembelian produk tersebut dan beralih ke produk lain. Data dari penelitian Nielsen pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 30% pengguna smartphone di Indonesia berpindah merek setiap tahunnya. Selain itu, survei Populix menunjukkan bahwa 36% masyarakat Indonesia membeli smartphone baru dalam kurun waktu 1-2 tahun, dengan mayoritas responden adalah generasi Z (usia 17-25 tahun).

Generasi Z dikenal sangat akrab dengan teknologi dan sangat memperhatikan gaya hidup. Mereka cenderung mengikuti tren, termasuk dalam hal pemilihan smartphone. Gaya hidup atau lifestyle dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek. Di Kota Bandung, yang dikenal dengan penduduk yang stylish dan selalu mencari hal-hal baru, smartphone merek

iPhone dianggap sebagai simbol status. Produk iPhone dibeli sebagai simbol status sosial; orang membeli produk ini untuk menunjukkan kelas sosial mereka. Secara keseluruhan, gaya hidup akan mempengaruhi apa yang akan dipilih, apa yang akan dibeli, dan dikonsumsi (Wahyuningsih, 2020:140). Lifestyle merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan brand switching (Nugroho, 2020).

Dalam pra-survey yang telah dilakukan kepada 37 responden di Kota Bandung, lifestyle memiliki pengaruh terhadap brand switching pengguna smartphone Samsung yang beralih ke iPhone. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 45,9% responden merasa bahwa smartphone merek iPhone menunjang kegiatan sehari-hari mereka, dan 48,6% responden merasa bahwa produk smartphone iPhone sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, 70,3% responden membeli smartphone merek iPhone karena desainnya yang bagus dan kualitas tinggi, sementara 40,5% responden merasa bangga ketika menggunakan produk iPhone. Fitur kamera yang bagus dan jernih juga menjadi alasan utama 73% responden untuk menggunakan iPhone, dan 40,5% responden merasa lebih percaya diri saat menggunakan smartphone merek iPhone.

Selain gaya hidup, kecenderungan untuk mencari variasi (*variety seeking*) juga menjadi faktor penting dalam brand switching. Pengguna sering merasa bosan dengan smartphone lama dan tertarik untuk mencoba produk baru yang menawarkan inovasi dan fitur yang lebih menarik. Produsen smartphone terus melakukan inovasi terhadap produk mereka sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan variasi dan cenderung untuk beralih merek. Kapojos (2017) dalam Apriliani dkk. (2021) juga menyatakan bahwa salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan perpindahan merek adalah keinginan mencari variasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyach dkk. (2022), *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap brand switching.

Pra-survey juga menunjukkan bahwa 40,5% responden merasa bosan dengan smartphone merek Samsung, dan 56,8% responden memiliki keinginan untuk mencoba smartphone merek iPhone saat menggunakan smartphone merek Samsung. Selain itu, 54,1% responden merasa bahwa smartphone sebelumnya kurang memiliki banyak inovasi yang diberikan, dan 48,6% responden merasa bahwa inovasi produk iPhone lebih menarik. Perbedaan kualitas produk juga dirasakan oleh 35,1% responden saat menggunakan smartphone iPhone.

Perilaku konsumen dalam pembelian smartphone tersebut harus menjadi perhatian perusahaan telekomunikasi seluler untuk selalu meningkatkan kualitas produk mereka serta memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produk mereka agar menjadi pilihan di masyarakat. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Wahyuningsih (2020:4) adalah perilaku yang mencerminkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menyimpan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan data pada gambar 1.6 di atas, responden didominasi oleh kelompok muda yaitu berusia 17-25 tahun (57%) yang masuk dalam kategori generasi Z. Ciri

khas dari generasi ini adalah sangat akrab dengan teknologi dan sangat memperhatikan gaya hidup. Mereka cenderung mengikuti tren, termasuk dalam hal pemilihan smartphone.

Kota Bandung dikenal dengan penduduknya yang stylish, suka bergaul, bersosialisasi, serta selalu gemar mencari hal-hal baru. Smartphone merek iPhone sendiri dianggap sebagai produk yang mempunyai prestise terhadap penggunaannya. Produk dibeli sebagai simbol status, orang membeli produk untuk menunjukkan kelas sosialnya. Secara keseluruhan, gaya hidup akan berpengaruh pada apa yang akan dipilih, apa yang akan dibeli, dan dikonsumsi (Wahyuningsih, 2020:140). Lifestyle merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan brand switching (Nugroho, 2020). Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan kepada 37 responden di Kota Bandung, lifestyle memiliki pengaruh terhadap brand switching pengguna smartphone Samsung yang beralih ke iPhone.

Selain faktor lifestyle, kecenderungan untuk memilih variasi produk baru seiring dengan perubahan selera dan juga rasa bosan yang dirasakan saat menggunakan smartphone lama, membuat pengguna melakukan pergantian merek dari satu produk smartphone ke produk yang lain. Terlebih lagi pada saat ini, kebutuhan akan smartphone yang dapat menunjang kegiatan konsumen di kalangan masyarakat baik itu dipakai dalam proses kegiatan belajar maupun keperluan lain seperti untuk bisnis, memunculkan kebutuhan yang lebih bervariasi akan produk smartphone seperti dari segi kualitas produk, inovasi, maupun fitur smartphone. Kapojos (2017) dalam Apriliani dkk. (2021) juga mengatakan bahwa salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan perpindahan merek yaitu salah satunya adalah keinginan mencari variasi (variety seeking). Produsen smartphone terus melakukan inovasi terhadap produknya sehingga membuat konsumen lebih banyak memiliki pilihan variasi akan smartphone dan cenderung untuk beralih merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dkk. (2022) juga menyatakan bahwa variety seeking berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching. Maka dari itu, penulis memutuskan menggunakan variety seeking sebagai variabel bebas kedua.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat dan juga data yang telah disajikan dapat diketahui bahwa pengguna Android banyak yang beralih ke produk pesaingnya yaitu iOS. Setelah dilakukan pra-survey kepada 37 responden pengguna smartphone Android yang paling banyak beralih pada iPhone yaitu pengguna smartphone merek Samsung. Untuk itu, mengenai keputusan konsumen yang melakukan brand switching smartphone dari Samsung kepada iPhone, mendorong dilakukannya penelitian untuk menganalisis peran lifestyle dan variety seeking pengaruhnya terhadap keputusan brand switching pengguna smartphone Samsung pada iPhone pada generasi Z di Kota Bandung.

2. METODE

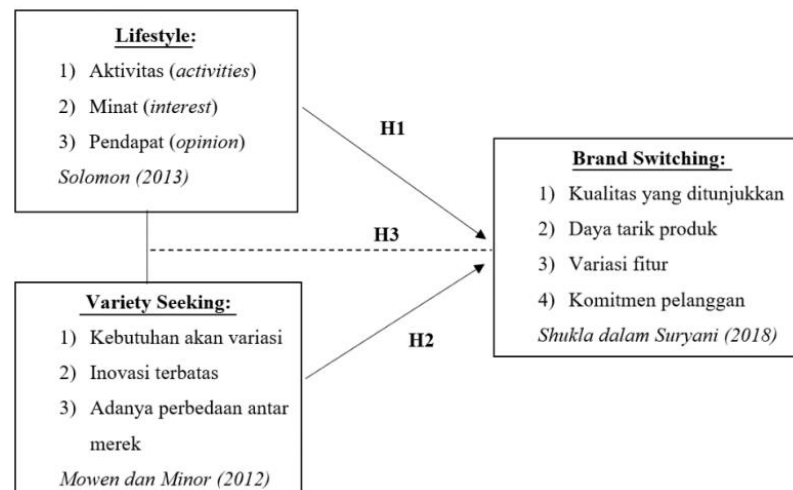
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research adalah metode penelitian di mana peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik itu variabel independen dengan variabel dependen maupun variabel independen dengan variabel mediasi dan variabel dependen. Menurut Zulganef (2018), explanatory research adalah metode penelitian di mana tujuan peneliti adalah menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan hubungan baik itu kausalitas maupun fungsional antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mendapatkan penjelasan tentang besarnya signifikansi dalam model yang dihipotesiskan atas masalah yang telah dirumuskan dan pembuktiannya bersifat matematis (Indrawan dan Yaniawati, 2017).

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengukuran persepsi responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan menggunakan skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup, pencarian variasi, perpindahan merek, serta hal lain yang relevan seperti informasi tentang smartphone dan generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung yang beralih merek ke iPhone pada generasi Z di Kota Bandung. Karena total populasi dari generasi Z yang melakukan brand switching tidak diketahui, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah pengguna smartphone yang sudah menggunakan Samsung minimal dua tahun kemudian beralih ke iPhone.

Variabel-variabel yang diteliti dioperasionalkan untuk memudahkan pengukuran dan analisis. Variabel dependen yang digunakan adalah brand switching, yaitu keputusan konsumen untuk berpindah merek dari smartphone Samsung ke iPhone. Brand switching diukur melalui empat indikator utama: kualitas yang ditunjukkan oleh produk, daya tarik produk, variasi fitur yang disediakan, dan komitmen pelanggan terhadap merek baru. Variabel independen pertama adalah lifestyle atau gaya hidup, yang diukur melalui tiga dimensi: aktivitas, opini, dan minat. Aktivitas mencakup kontribusi smartphone dalam kegiatan sehari-hari pengguna, sedangkan opini mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek smartphone dan persepsi mereka mengenai efek penggunaan smartphone terhadap status sosial. Minat mengukur ketertarikan konsumen terhadap smartphone dan preferensi mereka dalam memilih merek. Variabel independen kedua adalah variety seeking atau pencarian variasi, yang dioperasionalkan melalui tiga indikator: kebutuhan akan variasi, inovasi terbatas, dan perbedaan antar merek. Kebutuhan akan variasi mengukur rasa bosan pengguna ketika menggunakan merek smartphone yang sama dalam jangka waktu lama dan keinginan mereka untuk mencoba merek lain. Inovasi terbatas mencakup variasi fitur yang disediakan oleh merek

smartphone yang berbeda dan seberapa menarik inovasi produk tersebut bagi konsumen. Perbedaan antar merek mengukur keunggulan yang ditawarkan oleh merek smartphone lain dan rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut. Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian.

Setiap indikator dalam variabel-variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala ini digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi, sikap, dan preferensi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Operasionalisasi variabel ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan brand switching di kalangan generasi Z di Kota Bandung. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96 sampel. Sampel diambil dari generasi Z di Kota Bandung yang memenuhi kriteria yang ditentukan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 120 kuesioner yang disebar, 112 responden memenuhi kriteria dan valid. Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 82 orang (73,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (26,8%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih cepat terpengaruh oleh spesifikasi smartphone seperti fitur kamera, memori, desain, dan prestise yang juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*). Dalam hal usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 23-26 tahun (49,1%), disusul oleh usia 19-22 tahun (43,8%) dan usia 15-18

tahun (7,1%). Ini menunjukkan bahwa perpindahan merek dari Samsung ke iPhone paling banyak terjadi di kalangan usia 23-26 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta (42,9%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (35,7%), wiraswasta (11,6%), pegawai negeri (7,1%), ibu rumah tangga (0,9%), dan freelance (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna smartphone Samsung yang beralih ke iPhone didominasi oleh pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan (43,8%), diikuti oleh pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 (33%), Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (17%), dan lebih dari Rp 10.000.000 (6,3%). Dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari daerah Arcamanik (10,7%), diikuti oleh Antapani (9,8%), dan Bandung Wetan (8%).

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Taraf Kesalahan	Rtabel	Sig.	Rhitung	Keterangan
X1.1	0.05	0.185	0.0	0.625	Valid
X1.2	0.05	0.185	0.0	0.481	Valid
X1.3	0.05	0.185	0.0	0.749	Valid
X1.4	0.05	0.185	0.0	0.697	Valid
X1.5	0.05	0.185	0.0	0.645	Valid
X1.6	0.05	0.185	0.0	0.650	Valid
X2.1	0.05	0.185	0.0	0.660	Valid
X2.2	0.05	0.185	0.0	0.485	Valid
X2.3	0.05	0.185	0.0	0.596	Valid
X2.4	0.05	0.185	0.0	0.619	Valid
X2.5	0.05	0.185	0.0	0.669	Valid
X2.6	0.05	0.185	0.0	0.697	Valid
Y1.1	0.05	0.185	0.0	0.582	Valid
Y1.2	0.05	0.185	0.0	0.515	Valid
Y1.3	0.05	0.185	0.0	0.454	Valid
Y1.4	0.05	0.185	0.0	0.700	Valid
Y1.5	0.05	0.185	0.0	0.639	Valid
Y1.6	0.05	0.185	0.0	0.635	Valid

Sumber: Olah Data, 2023

Responden yang beralih dari Samsung ke iPhone memiliki berbagai alasan, seperti alasan keamanan, kualitas kamera, dan desain yang lebih elegan pada iPhone. Berbagai tipe smartphone yang digunakan sebelumnya dan tipe smartphone yang digunakan saat ini. Misalnya, beberapa responden yang menggunakan Samsung S8 beralih ke iPhone 13 karena merasa lebih aman dan nyaman untuk dibawa bekerja. Responden lain yang menggunakan Galaxy A50S beralih ke iPhone 12 karena merasa lebih mudah digunakan. Ada juga responden yang berpindah ke iPhone 11 karena kebutuhan pekerjaan, dan beberapa beralih ke iPhone 12 untuk mendapatkan hasil video yang lebih jernih bagi kebutuhan konten kreator. Alasan lainnya termasuk kualitas kamera yang lebih baik, spesifikasi yang lebih memadai, dan desain yang lebih elegan pada iPhone.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas Tabel 1 menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Pada uji validitas ini diketahui N adalah 112 dan $\alpha = 5\%$, maka $112 - 2 = 110$. Setiap item pernyataan dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari $rtabel = 0,185$. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel gaya hidup (X1), pencarian variasi (X2), dan perpindahan merek (Y) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai rhitung > rtabel sehingga semua item pernyataan dikatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada Table 2 reliabilitas dapat diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai signifikan yaitu 0,6. Setiap pernyataan variabel pada kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,710 > 0,6$, variabel pencarian variasi (X2) sebesar $0,652 > 0,6$, dan variabel perpindahan merek (Y) sebesar $0,627 > 0,6$. Dengan demikian, semua butir pernyataan dari variabel X1, X2, dan Y dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan untuk menguji permasalahan yang diteliti.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikan	Keterangan
X1	0.71	0.60	Reliabel
X2	0.652	0.60	Reliabel
Y	0.627	0.60	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2023

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual (error) terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki data residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) adalah sebesar $0,2 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66247124
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.037
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
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.		

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai VIF > 10 maka model regresi diduga mempunyai persoalan multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai tolerance adalah 0,640 > 0,10 dan nilai VIF adalah 1,562 < 10, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

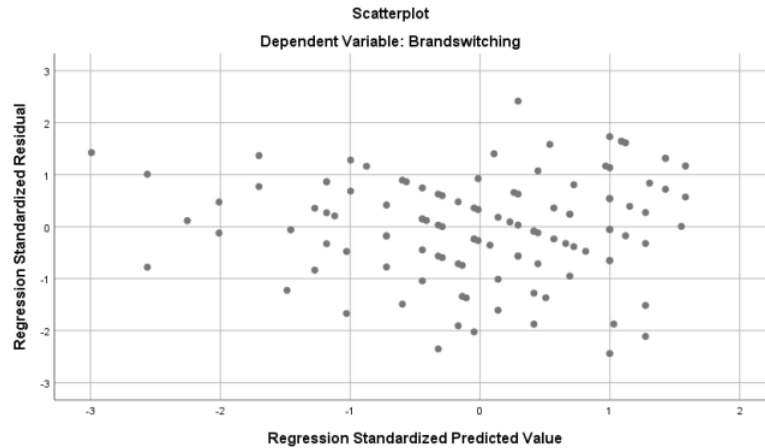
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.539	1.799		4.190	.000		
	Lifestyle	.449	.076	.508	5.930	.000	.640	1.562
	Variety seeking	.250	.081	.264	3.088	.003	.640	1.562

a. Dependent Variable: Brand switching

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan

residual. Jika tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.539	1.799		4.190	.000
	Lifestyle	.449	.076	.508	5.930	.000
	Variety seeking	.250	.081	.264	3.088	.003

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diuji secara parsial, yaitu pengaruh gaya hidup (X1) terhadap perpindahan merek (Y) dan pengaruh pencarian variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.539	1.799		4.190	.000
	Lifestyle	.449	.076	.508	5.930	.000
	Variety seeking	.250	.081	.264	3.088	.003

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data SPSS, 2023

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh Lifestyle (X1) Terhadap Brand Switching (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X1) adalah 5,930 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk uji ini adalah 1,981 dengan $\alpha = 5\%$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,930 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Hipotesis 2: Pengaruh Variety Seeking (X2) Terhadap Brand Switching (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel pencarian variasi (X2) adalah 3,088 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai t_{tabel} untuk uji ini adalah 1,981 dengan $\alpha = 5\%$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,088 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel independen dalam penelitian ini yaitu lifestyle (X1) dan variety seeking (X2) terhadap variabel dependen yaitu brand switching (Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi atau R Square dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.479	1.678	1.724
a. Predictors: (Constant), Variety seeking, Lifestyle					
b. Dependent Variable: Brand switching					

Sumber: Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 25.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,489. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu lifestyle dan variety seeking hanya mampu menjelaskan variabel dependen yaitu brand switching sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh lifestyle dan variety seeking terhadap brand switching pengguna smartphone Samsung ke iPhone pada Generasi Z di Kota Bandung yang telah dilakukan melalui uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel independen pertama yaitu lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand switching pengguna smartphone Samsung ke iPhone pada Gen Z. Hal tersebut dikarenakan smartphone iPhone lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menunjang gaya hidup, baik itu untuk pekerjaan, hobby maupun dipakai untuk aktivitas sehari-hari.

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) juga diketahui bahwa variabel independen kedua dalam penelitian ini yaitu variety seeking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand switching smartphone Samsung ke iPhone pada Gen Z. Hal itu disebabkan karena pengguna smartphone merek Samsung merasakan adanya perbedaan kualitas antara merek lama yang mereka gunakan dengan merek baru yang mereka pakai yaitu iPhone, seperti fitur kamera, kapasitas memori (RAM), desain, dan faktor lainnya. Sedangkan dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat diketahui bahwa lifestyle dan variety seeking berpengaruh secara simultan terhadap brand switching pengguna smartphone Samsung yang beralih ke iPhone pada Gen Z di Kota Bandung. Gaya hidup yang berbeda di setiap konsumen dan juga beragamnya pilihan akan variasi produk smartphone membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan brand switching terhadap smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

5. SARAN

Berdasarkan dari hasil pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut: Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian mengenai brand switching yang dilakukan oleh pengguna Samsung terhadap merek iPhone dengan faktor yang diteliti yaitu lifestyle dan variety seeking, dimana kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan, serta berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang merupakan Gen Z dimana menunjukkan bahwa pengguna smartphone Samsung beralih ke iPhone karena smartphone iPhone lebih sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan gaya hidup konsumen. Dari sisi gaya hidup, perusahaan dapat menganalisis apa yang menjadi lifestyle konsumen yang dilihat dari activities, interest dan opinion serta karakteristik dari gaya hidup konsumen yang pasti memiliki kelas sosial yang berbeda-beda. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat membuat produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Dari segi variety seeking, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan inovasi atribut produknya seperti kualitas fitur kamera, desain, juga peningkatan baik itu dari segi hardware maupun software agar konsumen tidak mencari variasi produk pada merek smartphone lain yang lebih sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga terjadi keputusan brand switching, karena sejatinya selera konsumen itu selalu berubah-ubah dan mengikuti trend. Untuk itu, perusahaan Samsung harus memberikan variasi pada fitur-fitur produk smartphone nya agar selalu inovatif dan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya meneliti variabel lifestyle dan variety seeking sebagai faktor terjadinya keputusan brand switching. Alangkah baiknya untuk memperluas variabel yang diteliti seperti kualitas produk, harga, dissatisfaction dan sebagainya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini juga masih terbatas sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh variety seeking dan packaging terhadap brand switching (Studi konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Febriansyach, M. Y., & Kusasih, R. (2022). Pengaruh lifestyle, kualitas layanan, tempat dan variety seeking terhadap brand switching Barbershop San. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 2774-2636.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan. Bandung: PT Refika Aditama.

-
- 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)*, 18(4), 808-813.
- Saeed, M., & Ilhaamie Binti A.G.A. (2019). The nexus between customer equity and brand switching behaviour of millennial Muslim consumers. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (Global edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tyas, R. C., Budiyanto, & Esti, M. U. (2021). Pengaruh lifestyle, variety seeking, trust, dan promotion terhadap brand switching (Studi pada konsumen Vivo di Purworejo). *VOLATILITAS*, 3(3).
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku konsumen konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, T., Arum, D., & Andreas, M. K. (2020). E-lifestyle confirmatory of consumer generation Z. *International Journal Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 11(10).
- Zulganef. (2018). *Metode penelitian bisnis dan manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.