PENGARUH *LIFESTYLE*, KETIDAKPUASAN DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* ANDROID KE *IPHONE* PADA GENERASI Z DIKOTA PADANG

Sabina Sandry¹ · Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Sabinasandry8@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, ketidakpuasan, dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek *smartphone* Android ke iPhone pada generasi Z di Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah generasi Z di Kota Padang yang telah berpindah merek dari Android ke iPhone, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji signifikansi statistik (uji F, uji T, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* berpengaruh terhadap perpindahan merek dan *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek sedangkan ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan generasi Z di Kota Padang untuk berpindah merek dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan keinginan mencari variasi bukan karena tidak puas terhadap merek sebelumnya.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Ketidakpuasan, *Variety Seeking*, Perpindahan Merek, Generasi Z, iPhone

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, dissatisfaction, and variety seeking on switching brands of Android smartphones to iPhones among Generation Z in Padang City. The study used a quantitative approach with data collection methods through distributing questionnaires. The study population was Generation Z in Padang City who had switched brands from Android to iPhone, while the sample was determined using the Lemeshow formula to obtain 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The research instrument was tested for validity using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability using Cronbach's Alpha. Data analysis was carried out using SPSS software, including classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and statistical significance tests (F test, T test, and coefficient of determination). The results showed that lifestyle partially influenced brand switching and variety seeking influenced brand switching, while dissatisfaction did not. Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on brand switching. This finding confirms that Generation Z in Padang City's drive to switch brands is influenced by lifestyle factors and the desire to seek variety, not because of dissatisfaction with the previous brand.

Keyword: *Lifestyle, Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching, Generation Z, iPhone*

PENDAHULUAN

Smartphone Merupakan salah satu bentuk kecanggihan teknologi yang simple serta praktis yang dapat dibawa kemanapun dan dimanapun. *Smartphone* kini bukan hanya menjadi kebutuhan primer ataupun sekunder, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok semua orang, khususnya pada generasi Z ini yang tentunya sangat peka dengan teknologi komunikasi. Semua orang saat ini bahkan sampai mereka berada pada kondisi dimana mereka memiliki ketergantungan dengan *smartphone*, karena kecanggihan dan praktisnya menggunakan *smartphone* tersebut yang memang beriringan dengan kehidupan sehari-hari seperti untuk komunikasi, belajar, bekerja, berbelanja dan hal lainnya (Hardiana & Intani, 2024).

Penggunaan *smartphone* juga dapat menghambat dalam beraktifitas seperti kesulitan dalam berkonsentrasi dan juga berdampak negatif pada kesehatan mental. Dan penggunaan *Smartphone* pada generasi Z dapat menghabiskan waktu paling sedikit tiga jam sedangkan waktu paling banyak hingga sepuluh jam dalam sehari. Angka tersebut menunjukkan hampir setengah hari generasi Z menghabiskan waktu menggunakan *Smartphone*. Saat ini *Smartphone* menjadi kebutuhan sehari-hari sehingga segala macam kegiatan tidak terlepas dari penggunaan *smartphone*, hampir semua pengguna smarphone mengakui membutuhkan *smartphone* untuk beraktivitas seperti pembelajaran, mencari hiburan, pekerjaan, dan lain-lain (Khoirur Rahma, 2024).

Berikut Ini Data Penjualan Jaya Ponsel Padang tahun 2025:

Tabel 1. Data Penjualan Jaya Ponsel Padang 2025

NO	BULAN	JUMLAH UNIT TERJUAL	
		ANDROID	IPHONE
1.	Januari	30	35
2.	Februari	32	40
3.	Maret	35	38
4.	April	33	42
5.	Mei	36	45
	Jumlah	166	200

Sumber: Jaya Ponsel Padang

Berdasarkan data penjualan yang tercantum dalam Tabel 1, terlihat bahwa penjualan *smartphone* iPhone secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan Android di Jaya Ponsel Padang selama periode Januari hingga Mei 2025. Total unit iPhone yang terjual mencapai 200 unit, sementara Android hanya sebesar 166 unit. Hal ini menunjukkan adanya konsumen yang cenderung lebih memilih produk iPhone, yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga memotivasi untuk mencari variasi dalam pengalaman penggunaan serta menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern dan berkelas yang diasosiasikan dengan merek iPhone.

Perpindahan merek merupakan keputusan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya (Putra, 2018). Perpindahan merek adalah perpindahan saat dimana seorang pelanggan atau maupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain (Alifi et al., 2019). Perpindahan merek merupakan keputusan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya (Putra, 2018). Perpindahan merek adalah perpindahan saat dimana seorang pelanggan atau maupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain (Alifi et al., 2019). perpindahan merek *smartphone* android ke iPhone di Kota Padang tergolong kedalam kategori cukup tinggi. Salah satu yang mempengaruhi perpindahan merek adalah *lifestyle*. *Lifestyle* menggambarkan pola konsumsi dan perilaku seseorang dalam mengatur waktu, uang, serta

prioritas hidupnya.

Hasil dari penelitian (Adnyana & Seminari, 2018) menyatakan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian dari (Hilmi et al., 2018) menunjukkan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hasil dari penelitian (Suprpto, 2024) *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Selain itu, faktor ketidakpuasan konsumen juga mempengaruhi perpindahan merek *smartphone*. Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang berasal dari perbandingan kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk (Zahra & Dewi, 2021). Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek (Septiani et al., 2020).

Faktor lain yang tak kalah penting yaitu *Variety seeking*. *Variety seeking* adalah konsumen seringkali merasa bosan dengan merek atau sistem operasi yang sama dan ada keinginan untuk mencoba pengalaman baru. Hasil dari penelitian (Apriliani et al., 2021) menyatakan bahwa *Variety seeking* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hasil dari penelitian (Rosyidah et al., 2024) menyatakan *variety seeking* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. (Hadian, 2018) *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perpindahan merek *smartphone* android ke iPhone pada gen Z di Kota Padang. Selanjutnya menelaah pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek *smartphone* android ke iPhone pada gen Z di Kota Padang. Dan juga menelaah pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek *smartphone* android ke iPhone pada gen Z di Kota Padang. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, Ketidakpuasan dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* Android ke iPhone Di Kota Padang”.

Secara umum, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait faktor *lifestyle*, ketidakpuasan, dan *variety seeking* yang memengaruhi perpindahan merek. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi perusahaan *smartphone* Android, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi retensi pelanggan dengan memahami alasan di balik perpindahan merek pada segmen generasi Z. Bagi perusahaan *smartphone* iPhone, penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen Android beralih ke iPhone, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen baru. Selain itu, bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

KAJIAN LITERATUR

Perpindahan Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016) Perpindahan merek merupakan merujuk pada perilaku konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. (Khasanah & Cahya, 2018) Perpindahan Merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan perubahan dari merek produk yang biasanya digunakan dengan produk merek lain.

Perpindahan merek adalah fenomena ketika konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya karena berbagai alasan. Hal ini menjadi penting untuk dipahami oleh perusahaan karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, keberlangsungan bisnis, dan posisi kompetitif di pasar (Arun & Muralikumar, 2024).

Indikator perpindahan merek yang terdapat dalam penelitian (Putra, 2018) sebagai berikut:

a. Mencari Informasi

Menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai merek lain sebelum melakukan perpindahan. Konsumen biasanya melakukan pencarian melalui berbagai sumber, seperti iklan, ulasan online, media sosial, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi orang lain.

b. Ingin Merasakan Yang Berbeda

Mengacu pada dorongan konsumen untuk mencoba hal baru atau merasakan pengalaman berbeda dari merek yang biasa digunakan. Perilaku ini umumnya muncul bukan karena ketidakpuasan terhadap merek lama, tetapi karena adanya rasa bosan, penasaran, atau keinginan untuk eksplorasi.

c. Niat

Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki niat atau rencana secara sadar untuk beralih ke merek lain dalam waktu dekat. Niat ini sering kali didasarkan pada penilaian rasional terhadap alternatif yang dianggap lebih unggul.

Perpindahan merek dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dalam (Firmansyah, 2019) faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek:

- a. Faktor internal yaitu seperti, keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek dan ketidakpuasan pada produk yang dikonsumsi.
- b. Faktor eksternal yaitu seperti iklan, promosi, dan harga yang membuat konsumen berpindah merek.

Lifestyle

Menurut Kotler & Keller (2016) *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Diany, 2018) *Lifestyle* adalah seseorang menunjukkan bahwa pola kehidupan orang yang bersangkutan akan tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Menurut (Firmansyah, 2019) *lifestyle* adalah sesuatu yang berhubungan dengan selera konsumen dan mewakili pola aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan cara hidup seseorang atau masyarakat. (Hilmi et al., 2018) indikator dari *Lifestyle* yaitu:

a. Aktivitas

Segala bentuk kegiatan nyata atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersifat rutin, hobi, pekerjaan, maupun hiburan.

b. Minat

Ketertarikan atau perhatian khusus terhadap suatu objek, topik, atau kegiatan, yang mendorong seseorang untuk memperhatikan, mencari tahu, atau terlibat lebih jauh.

c. Pendapat

Pandangan, persepsi, atau sikap seseorang terhadap suatu isu, produk, merek, atau situasi sosial yang biasanya terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai pribadi.

Ketidakpuasan

Menurut Kotler & Keller, (2012) Ketidakpuasan adalah terjadi ketika kinerja produk atau jasa yang dirasakan konsumen tidak memenuhi harapan atau persepsi merek. (Puspita Sari, 2020) Ketidakpuasan adalah salah satu alasan yang menyebabkan munculnya perpindahan merek sebab apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu produk dan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin

akan berhenti membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tadi atau memprovokasi orang yang ada disekitarnya untuk tidak membeli produk tersebut.

Dalam (Indriani, 2020) mengemukakan terdapat enam indikator ketidakpuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kinerja produk yang dibeli
Konsumen merasa tidak puas jika produk tidak bekerja sebagaimana mestinya, misalnya smartphone yang lambat, cepat panas, atau kamera tidak sesuai dengan klaim promo.
- b. Keistimewaan produk beserta kelengkapan
Fitur tambahan atau keunggulan kompetitif dari suatu produk, seperti aksesoris bawaan (*charger, earphone*), fitur keamanan, atau bonus layanan. Ketidakpuasan muncul jika keistimewaan ini tidak sesuai dengan ekspektasi.
- c. Keandalan dari produk yang digunakan
Mengacu pada konsistensi dan kepercayaan terhadap produk saat digunakan. Konsumen tidak puas apabila produk sering rusak atau membutuhkan perbaikan dalam waktu singkat.
- d. Kesesuaian produk dengan spesifikasi lengkap
Konsumen mengevaluasi apakah produk benar-benar sesuai dengan informasi spesifikasi yang diberikan oleh produsen atau penjual
- e. Daya tahan produk berdasarkan lama penggunaan
Menilai sejauh mana produk dapat bertahan lama dan tetap berfungsi dengan baik dalam periode tertentu.
- f. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan merupakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan

Variety Seeking

Menurut Peter & Olson, (2010) *Variety seeking* merupakan sebuah keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk yang berbeda dengan produk yang digunakan sebelumnya karena merasa bosan, adanya rasa penasaran atau keinginan menggunakan merek produk lain. *Variety seeking* adalah fenomena penting dalam dinamika konsumen modern, khususnya pada industri teknologi seperti smartphone. Konsumen tidak hanya digerakkan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh pengalaman baru. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif (Ali et al., 2019).

Dalam (Dwinanto & Suasana, 2018) menyebutkan indikator *variety seeking* sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan variasi: Keinginan menggunakan smartphone merek lain ketika sedang menggunakan smartphone sekarang.
- b. Adanya merek pilihan: Pelanggan merasa tidak hanya menyukai smartphone satu merek saja.
- c. Perbedaan yang dirasakan antar merek: Pelanggan menyadari adanya aspek lain yang ditawarkan diluar produk.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perpindahan Merek

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa Hasil penelitian (Biilman et al., 2022) membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek pada mahasiswa Universitas Pakuan pengguna smartphone Android yang beralih ke smartphone Iphone. Hasil penelitian (Fintikasari & Ardyan, 2018) bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek smartphone.

Lifestyle berpengaruh secara positif terhadap perpindahan merek pengguna smartphone Samsung pada Iphone (Suprpto, 2024).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, kita dapat membuat hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

2. Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian (Adhani et al., 2024) ini menunjukkan adanya pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Begitupun Hasil penelitian (Lestari, 2020) ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Dan penelitian (Sunariani & Arisandi, 2018) ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, kita dapat membuat hipotesis kedua penelitian ini sebagai berikut:

H2: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

3. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek

Dalam penelitian (Nurhidayanti et al., 2020) *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian (Wibowo, 2020) *variety seeking* berpengaruh positif Niat Berpindah Merek pada *Internet Service Provider Indihome*. Dan juga dalam penelitian (Novita et al., 2024) menunjukkan *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, kita dapat membuat hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Objek penelitian adalah Perpindahan merek *smartphone* android ke iPhone pada generasi Z yang berdomisili di kota Padang. Populasi yang digunakan adalah pengguna *smartphone* yang beralih dari android ke iPhone yang berada di kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu Sebagian pengguna *smartphone* yang melakukan berpindahan merek dari android ke iPhone yang menjadi responden penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yaitu melalui rumus *lemeshow* sebagaimana dikutip dalam (Sugiyono, 2019). Sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai :

- 1.) Usia mulai dari 13 - 28 tahun
- 2.) Berdomisili dikota Padang
- 3.) Pengguna *smartphone* android beralih merek ke Iphone

Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, Instrumen penelitian diuji menggunakan validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan kriteria item valid jika factor loading di atas 0,55 dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel jika alpha di atas 0,6., meliputi Uji asumsi klasik (Uji normalitas dengan kriteria nilai signifikansi variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal .Uji multikolinearitas dengan kriteria Nilai yang umum digunakan sebagai indikasi adanya multikolinearitas adalah *Tolerance* < 0,10 atau setara dengan VIF > 10. dan Uji heteroskedastisitas dengan kriteria Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, ketidakpuasan dan *Variety seeking* terhadap

perpindahan merek. serta Uji signifikansi statistik (uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel *lifestyle*, ketidakpuasan dan *variety seeking* secara bersama-sama yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel perpindahan merek., kemudian Uji T untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (*Lifestyle*, Ketidakpuasan dan *Variety seeking*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Perpindahan Merek) kriteria jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. dan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan dari seluruh variabel independen untuk memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan persentase).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis diawali dengan *respon rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudian diikuti dengan profil responden

Respon rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang sudah diebarkan kepada masyarakat di Kota Padang. *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Respon Rate

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang diebarkan	100
2	Kuesioner dikembalikan	100
3	Kuesioner diisi dengan lengkap	100
4	<i>Respon Rate</i>	100%

Sumber: Olah Data Juli 2025

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 100 sampel kuesioner yang diebarkan diisi dengan lengkap dan mendapatkan *respon rate* 100%.

Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini difokuskan pada kelahiran, jenis kelamin, status, tempat tinggal dan lama pengguna Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Profil responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentasi
Gender	Perempuan	71	71,0
	Laki-laki	29	29,0
	Jumlah	100	100,0
Status	Pelajar	8	8,0
	Mahasiswa	81	81,0
	Ibu Rumah Tangga	0	0,0
Kecamatan Tempat tinggal	Lain-lainnya	11	11,00
	Pauh	5	5,0
	Padang utara	18	18,0
	Padang timur	2	2,0
	Padang selatan	7	7,0
	Padang barat	12	12,0
	Nanggalo	14	14,0
	Lubuk kilangan	2	2,00
	Lubuk begalung	8	8,00
	Kuranji	10	10,0
	Koto tengah	22	22,0
Bungus teluk kabung	0	0,0	
Lama pengguna	Jumlah	100	100,0
	< 6bulan	22	22,0
	6-12 bulan	21	21,0
	> 12 bulan	51	51,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : di olah data juli 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa gender perempuan mendominasi sebanyak 71 orang dengan status mahasiswa. Jika dilihat dari tempat tinggal yang paling banyak berasal dari kecamatan koto tengah yaitu 22 orang, dan dapat dilihat dari lama pengguna iPhone yang paling banyak >12 bulan ini menunjukkan bahwa responden telah cukup lama beralih ke iPhone.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Untuk pengujian CFA, *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dan Barlett's test of sphericity untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikan penelitian adalah dibawah 0,05 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji CFA dengan standar nilai $\geq 0,55$ (Gozali, 2016). Berikut hasil uji validitas per variabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Kisaran Faktor Loading	Standar
Perpindahan Merek	10	0,710-0,908	0,55
<i>Lifestyle</i>	10	0,798-0,925	
Ketidakpuasan	10	0,833-0,942	
<i>Variety seeking</i>	7	0,777-0,904	

Sumber: Lampiran VI

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan batas nilai *factor loading* $\geq 0,55$. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Perpindahan Merek (Y) diukur dengan 10 item pernyataan, di mana seluruh item memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,710–0,908. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel *Lifestyle* (X1) diukur dengan 10 item pernyataan, dengan nilai *factor loading* yang diperoleh berada pada kisaran 0,798–0,925. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam variabel *lifestyle* dinyatakan valid. Untuk variabel Ketidakpuasan (X2), digunakan 10 item pernyataan yang memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,833–0,942. Hal ini berarti semua item yang digunakan pada variabel ketidakpuasan dinyatakan valid. Terakhir, variabel *Variety Seeking* (X3) diukur dengan 7 item pernyataan yang memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,777–0,904. Oleh karena itu, seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *variety seeking* dinyatakan valid.

Hasil uji reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perpindahan Merek (Y)	0,865	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,897	Reliabel
Ketidakpuasan(X2)	0,909	Reliabel
<i>Variety seeking</i> (X3)	0,841	Reliabel

Sumber: lampiran VI

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu perpindahan merek, *lifestyle*, ketidakpuasan, dan *variety seeking* dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan butir pernyataan tersebut reliabel.

Analisis Data

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Perpindahan merek	19.272	2.489		7.742	.000
Lifestyle	.350	.117	.417	2.984	.004
Ketidakpuasan	-.032	.094	-.040	-.338	.736
Variety Seeking	.349	.165	.282	2.115	.037

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki nilai koefisien sebesar 0,350 dengan arah positif terhadap perpindahan merek smartphone Android ke iPhone pada generasi Z di Kota Padang, dengan nilai sebesar 0,004 ($< 0,05$) yang berarti berpengaruh. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan perpindahan merek. Sementara itu, variabel ketidakpuasan memperoleh nilai koefisien sebesar $-0,032$ dengan arah negatif serta nilai sebesar 0,736 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dari Android ke iPhone. Selanjutnya, variabel *variety seeking* memiliki nilai koefisien sebesar 0,349 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,037 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor *lifestyle* dan *variety seeking* terbukti berpengaruh positif terhadap perpindahan merek smartphone Android ke iPhone pada generasi Z di Kota Padang, sedangkan ketidakpuasan tidak berpengaruh.

Pembahasan

1. Pengaruh Lifestyle terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan analisis regresi berganda juga mendapatkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap brand switching, dengan koefisien regresi 0,350 dan nilai signifikansi 0,004 $< 0,05$ (H1 diterima). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kecenderungan seseorang terhadap teknologi terbaru, citra sosial, dan fitur modern, semakin besar pula peluang untuk beralih dari Android ke iPhone. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bilman et al. (2022), Suprpto (2024), dan Budiyanto & Utami (2021) yang sama-sama membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek smartphone, baik pada iPhone maupun merek lain, karena konsumen menilai produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan, minat, dan gaya hidup mereka.

2. Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan analisis regresi berganda juga mendapatkan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek (koefisien regresi $-0,32$ sig. $0,736 > 0,05$ (H2 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti gengsi sosial, inovasi fitur, dan daya tarik produk lebih dominan dalam mendorong perpindahan merek Android ke iPhone. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lukito (2010) dan Hanria (2011) yang juga menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa tidak puas saja tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen beralih ke merek lain.

3. Pengaruh Variety seeking terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan analisis regresi berganda membuktikan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap brand switching dengan koefisien regresi 0,349 dan nilai signifikansi 0,037 $< 0,05$ (H3 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa rasa bosan serta dorongan untuk mencoba hal baru, seperti fitur, desain, dan kualitas yang lebih baik, menjadi alasan utama konsumen beralih ke iPhone.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih & Fauzi (2024), Oktarina & Prasetya (2020), dan Suprpto (2024) yang sama-sama menemukan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek di berbagai produk, termasuk kosmetik maupun smartphone, karena konsumen terdorong oleh keinginan untuk mencari pengalaman baru dan kualitas yang lebih memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone pada gen Z di Kota Padang.
2. Ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* Android ke iPhone pada gen Z di Kota Padang.
3. *Variety seeking* berpengaruh positif terhadap perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone pada gen Z di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, R., Sari, W. P., & Dewi, N. (2024). Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek produk elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–57.
- Adnyana, I. B. P., & Seminari, N. M. (2018). Pengaruh lifestyle terhadap perpindahan merek smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3214–3240.
- Ali, H., Purwanto, E., & Dharmayanti, D. (2019). Consumer variety seeking behavior and brand switching. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 105–116.
- Apriliansi, D., Fadilah, R., & Cahyani, S. (2021). Variety seeking dan pengaruhnya terhadap perpindahan merek smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 211–220.
- Arun, K., & Muralikumaran, V. (2024). Brand switching behavior in digital era. *International Journal of Marketing Research*, 15(1), 66–79.
- Bilman, T., Sari, N., & Pratama, R. (2022). Lifestyle dan perpindahan merek smartphone Android ke iPhone pada mahasiswa Universitas Pakuan. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 55–64.
- Budiyanto, H., & Utami, D. (2021). Pengaruh lifestyle terhadap brand switching konsumen smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(1), 89–100.
- Diany, V. (2018). Lifestyle konsumen dan implikasinya dalam perilaku pembelian. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 77–85.
- Dwinanto, A., & Suasana, D. (2018). Analisis perilaku variety seeking konsumen produk teknologi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 22–30.
- Fintikasari, L., & Ardyan, E. (2018). Gaya hidup dan switching behavior konsumen smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 201–213.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hadian, M. (2018). Pengaruh variety seeking terhadap perpindahan merek smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 88–96.
- Hardiana, D., & Intani, N. (2024). Perilaku penggunaan smartphone pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(1), 100–112.
- Hilmi, A., Rahayu, N., & Putra, I. (2018). Lifestyle dan perpindahan merek smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 77–85.
- Indriani, A. (2020). Analisis faktor-faktor ketidakpuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135.
- Khasanah, I., & Cahya, D. (2018). Brand switching dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–57.

- Khoirur Rahma, R. (2024). Durasi penggunaan smartphone dan dampaknya pada generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 50–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* Pearson Education.
- Lestari, M. (2020). Ketidakpuasan konsumen dan perpindahan merek. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 33–41.
- Novita, E., Hasanah, L., & Suryana, B. (2024). Variety seeking behavior dan brand switching konsumen smartphone. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(2), 71–80.
- Nurhidayanti, A., Rini, S., & Prasetyo, T. (2020). Variety seeking dan brand switching. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(1), 101–112.
- Oktarina, D., & Prasetya, A. (2020). Variety seeking dan perpindahan merek di Ajibarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(2), 199–208.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Purwaningsih, R., & Fauzi, M. (2024). Variety seeking dan brand switching produk kosmetik. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 155–164.
- Puspita Sari, D. (2020). Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 120–129.
- Putra, H. (2018). Indikator perpindahan merek konsumen smartphone. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 55–64.
- Rosyidah, N., Ramadhan, M., & Yuliani, S. (2024). Variety seeking dan perilaku perpindahan merek. *Jurnal Bisnis Modern*, 10(1), 90–102.
- Septiani, D., Wahyuni, L., & Sari, R. (2020). Ketidakpuasan konsumen dan implikasinya pada brand switching. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 211–223.
- Sunariani, N., & Arisandi, A. (2018). Ketidakpuasan konsumen dan keputusan brand switching. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 6(2), 200–210.
- Suprpto, R. (2024). Pengaruh lifestyle dan variety seeking terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke iPhone di Bandung. *Jurnal Manajemen Strategi*, 13(1), 33–44.
- Wibowo, A. (2020). Variety seeking dan niat perpindahan merek pada layanan internet. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 9(3), 88–96.
- Zahra, R., & Dewi, P. (2021). Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 99–110.