

SKRIPSI

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



SABINA SANDRY

2110011211038

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

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

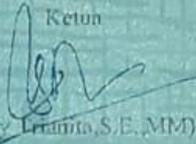
Oleh

Nama: Sabina Sandry

NPM: 2110041211038

Tim Penguji

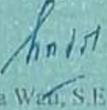
Ketua


(Mery Utami, S.E., MM)

Sekretaris


(Wiry Utami, S.E., M. So)

Anggota


(Linda Wati, S.E., M. Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


(Suci Hana Harahap, S.P., M. Si)

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh

Nama: Sabina Sandry

NPM. 2110011211038

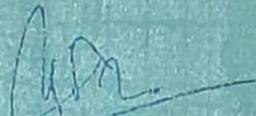
Telah dipertahankan di depan TLM Penguji

Pada tanggal 21 Agustus 2025

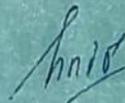
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Mery Triandri, S.E., MM)



(Linda Wati, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang “**Pengaruh *Lifestyle*, Ketidakpuasan dan *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone pada generasi Z di Kota Padang**” merupakan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 6 Agustus 2025

Sabina Sandry

**PENGRUH LIFESTYLE, KETIDAKPUASAN DAN VARIETY SEEKING
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE ANDROID KE
IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG**

Sabina Sandry¹, Mery Trianita²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) sabinasandry8@gmail.com , 2) 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

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, DISSATISFACTION, AND VARIETY
SEEKING ON THE SWITCH FROM ANDROID SMARTPHONE
BRANDS TO IPHONE AMONG GENERATION Z IN PADANG CITY**

Sabina Sandry¹, Mery Trianita²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

Email: 1) sabinasandry8@gmail.com , 2) merytrianita@bunghatta.ac.id

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.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah Pengaruh *Lifestyle*, Ketidakpuasan dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Android ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Padang. Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr.Listiana Sri Muslatsih,S.E.,MM.,CEAP. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Ibu Mery Trianita,SE.,MM sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

7. Kedua orang tua tercinta Ayah (Karnedi) dan Bunda (Salnewati) yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan dari awal pertama masuk sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk adikku tercinta (Hadid Khairi) Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga saya sampaikan atas semangat dan dukungan yang tak pernah putus kehadiranmu selalu menjadi Langkah penyemangat dalam setiap langkah dan doa- doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk keluarga besar saya mengucapkan terima kasih banyak atas doa, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya terima kasih atas dukungan,semangat,dan kesabaran yang selalu diberikan, terutama di saat saya merasa Lelah dan ingin menyerah dalam penulisan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman grup (Awak awak se) yang dari awal pertemanan dari maba sampai saat ini. Menyampaikan terima kasih sebesar besarnya atas segala bantuan yang diberikan
12. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teristimewa untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dari awal perkuliahan sampai titik terkahir perkuliahan menyelesaikan dengan penuh kesabaran dan percaya diri untuk menyelesaikan skripsi ini

14. Penulis menyadari skripsi yang dibuat jauh dari kata sempurna, sehingga masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, 06 Agustus 2025

Sabina Sandry

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 KajianLiteratur	8
2.1.1 Perpindahan Merek.....	8
2.1.2 <i>Lifestyle</i>	11
2.1.3 Ketidakpuasan	12
2.1.4 <i>Variety seeking</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>variety seeking</i>	14
2.2 Pengembang Hipotesis	16
2.2.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Perpindahan Merek	16
2.2.2 Pengaruh Ketidakpuasaan terhadap Perpindahan Merek	16
2.2.3 Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap Perpindahan Merek.....	17
2.3 Kerangka konseptual.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan sumber data.....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	21
3.4.1 Perpindahan Merek.....	21
3.4.2 <i>Lifestyle</i>	21
3.4.3 Ketidakpuasaan	22

3.4.4 <i>Variety seeking</i>	22
3.5 Uji Instrumen.....	23
3.6 Teknis Analisis data	24
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.1.1 Uji Normalitas	24
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas.....	25
3.6.1.3 Uji Heteroskedastitas	25
3.7 Regresi Linear Berganda	26
3.8 Uji Signifikasi Statistik.....	26
3.8.1 Uji F (Uji Simultan)	26
3.8.2 Uji T (Uji Partial)	27
3.8.3 Uji koefisien determinasi	27
3.9 Analisis Deskriptif.....	28
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Deskripsi Responden.....	30
4.1.1 Response Rate	30
4.1.2 Profil Responden.....	31
4.2 Uji Instrumen.....	33
4.2.1 Uji Validitas	33
4.2.1.1 Perpindahan Merek (Y).....	33
4.2.1.2 Lifestyle(X1)	34
4.2.1.3 Ketidakpuasan (X2).....	35
4.2.1.4 Variety Seeking(X3).....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.3. Uji Asumsi Klasik	38
4.3.1 Uji Normalitas	38
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	41
4.5 Signifikan Statistik	43
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	43
4.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	43
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi	45
4.6 Analisis Deskriptif.....	45
4.6.1 Perpindahan merek	45

4.3.2 Lifestyle.....	47
4.3.3 Ketidakpuasan	48
4.7 Pembahasan	50
4.6.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Perpindahan Merek.....	50
4.6.2 Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek.....	52
4.6.3 Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap Perpindahan Merek.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Penelitian	56
5.3 Keterbatasan.....	58
5.4 Saran	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	2
Tabel 1. 2.....	3
Tabel 3. 1.....	24
Tabel 3. 2.....	30
Tabel 4. 1.....	31
Tabel 4. 2.....	32
Tabel 4. 3.....	34
Tabel 4. 4.....	35
Tabel 4. 5.....	36
Tabel 4. 6.....	37
Tabel 4. 7.....	38
Tabel 4. 8.....	39
Tabel 4. 9.....	40
Tabel 4. 10.....	48
Tabel 4. 11.....	42
Tabel 4. 12.....	43
Tabel 4. 13.....	44
Tabel 4. 14.....	45
Tabel 4. 15.....	46
Tabel 4. 16.....	47
Tabel 4. 17.....	48
Tabel 4. 18.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	19
-------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I.....	68
LAMPIRAN II.....	71
LAMPIRAN III.....	81
LAMPIRAN IV.....	83
LAMPIRAN V.....	87
LAMPIRAN VI.....	88
LAMPIRAN VII.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya *Smartphone*, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga menjadi simbol gaya hidup, sarana hiburan, hingga penunjang aktivitas sosial sehari-hari. *Smartphone* adalah perangkat komunikasi bergerak yang mengintegrasikan fungsi telepon seluler dengan kemampuan komputasi canggih, sistem operasi, dan konektivitas jaringan, yang memungkinkan pengguna untuk menjalankan aplikasi, mengakses internet, serta mengelola berbagai jenis data digital secara *real-time*. *Smartphone* umumnya dilengkapi dengan layar sentuh, prosesor berkecepatan tinggi, sensor multifungsi, serta antarmuka pengguna grafis yang interaktif, sehingga mendukung kegiatan produktivitas, hiburan, dan komunikasi dalam satu perangkat terpadu.

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* dapat mempengaruhi perilaku Generasi Z dalam berbagai aspek dimana mereka cenderung mengalami ketergantungan, kecanduan, dan tekanan untuk terus merespons notifikasi ponsel. Penggunaan *smartphone* juga dapat menghambat dalam beraktivitas 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 *smartphone* 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. 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 1.1, 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. Kecenderungan ini juga dapat mencerminkan perubahan perilaku konsumen, khususnya pada segmen pasar tertentu seperti generasi muda yang mengedepankan nilai pengaruh dan inovasi teknologi.

Untuk memahami fenomena perpindahan merek *smartphone* Android ke iPhone pada generasi Z di kota Padang, maka dilakukan *survey* awal tentang Perpindahan Merek kepada 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Fenomena Perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Saya beralih ke iPhone karena ingin mencoba variasi atau pengalaman baru dalam menggunakan <i>smartphone</i>	30	0	2	7	12	9	118	3,93
2	Saya menyukai mencoba merek baru untuk merasakan perbedaan kualitas dan pengalaman pengguna	30	2	1	10	13	4	106	3,53
3	Saya merasa bosan dengan merek <i>smartphone</i> sebelumnya dan tertarik mencoba fitur-fitur baru yang ditawarkan iPhone	30	1	3	10	8	8	109	3,63
4	Saya merasa terdorong menggunakan iPhone karena banyak orang di sekitar saya juga menggunakannya	30	2	8	9	7	6	103	3,43
5	Saya khawatir akan melewatkan fitur atau teknologi terbaru jika tidak menggunakan iPhone	30	4	5	12	6	3	89	2,97
6	Saya beralih ke iPhone karena tidak ingin ketinggalan tren yang sedang populer di kalangan teman atau lingkungan saya	30	2	6	13	4	5	94	3,13
Rata-Rata									3,44
Tingkat Capaian Responden / TCR (%)									68,78 %

Sumber: Survei awal bulan Juni 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai rata-rata perpindahan merek adalah 3,44 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 68,78%. Hasil survei awal ini memberikan indikasi bahwa tingkat perpindahan merek *smartphone* android ke iphone di Kota Padang tergolong kedalam kategori cukup tinggi.

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).

Salah satu yang mempengaruhi perpindahan merek adalah *lifestyle*. *Lifestyle* menggambarkan pola konsumsi dan perilaku seseorang dalam mengatur waktu, uang, serta prioritas hidupnya. Secara umum, gaya hidup mencakup aktivitas yang dilakukan, ketertarikan terhadap lingkungan, serta pandangan tentang diri dan dunia sekitar (Nugroho & Badi, 2025). 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). Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek samsung ke xiaomi (Sunariani & Arisandi, 2018). Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Yazlisa & Basiya, 2023).

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 Dengan perubahan selera dan juga rasa bosan yang dirasakan saat menggunakan *smartphone* lama membuat konsumen melakukan pergantian merek dari satu produk *smartphone* ke produk yang lain (Suprpto, 2024). 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.

Penelitian merupakan **Modifikasi** dari penelitian (Bashori, 2018) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, dan variabel terikatnya adalah perpindahan merek dengan begitu saya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebasnya yaitu *lifestyle* yang didukung oleh penelitian (Mulyani et al., 2023) yang menemukan bahwa *lifestyle* terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “ **Pengaruh *Lifestyle*, Ketidapuasan dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* Android ke Iphone Dikota Padang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap perpindahan merek *smartphone* android ke iphone pada Gen Z Dikota Padang?
2. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* android ke iphone pada Gen Z dikota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek *smartphone* android ke iphone pada Gen Z dikota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone pada Gen Z dikota Padang
2. Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen terhadap Perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone pada Gen Z dikota Padang
3. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek *smartphone* Android ke iPhone pada Gen Z dikota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pengetahuan, khususnya terkait *Lifestyle*, *Ketidakpuasan* dan *Variety seeking* yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Dilihat dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan antara lain:

- a. Bagi perusahaan *smartphone* Android penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi retensi pelanggan, yang memahami alasan dibalik perpindahan merek dari segmen generasi Z.
- b. Bagi perusahaan *smartphone* iPhone hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen Android beralih ke iPhone, sehingga dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen baru.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian dapat digunakan sebagai

referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.