

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *DISSATISFACTION*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* ANDROID KE IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh:

REDYVASTYO ARI NUROGO

NPM. 21042010214

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *DISSATISFACTION*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* ANDROID KE IPHONE

(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

REDYVASTYO ARI NUROGO
NPM. 21042010214

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dra. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *DISSATISFACTION*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* SMARTPHONE ANDROID KE IPHONE**
(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Oleh:

Redyvastvo Ari Nurogo
NPM. 21042010214

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

2. Sekretaris

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Redyvastyo Ari Nurogo
NPM : 21042010214
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 13 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan


Redyvastyo Ari Nurogo
NPM. 21042010214

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Variety Seeking, Dissatisfaction, dan Lifestyle* terhadap *Brand Switching Smartphone* Android ke iPhone (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**".

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, M.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan kebijaksanaan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan bagi penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

5. Orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa restu, dukungan moril maupun materil, motivasi, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
6. Para sahabat dekat penulis (Aditya, Teguh, Fitri, Byar, Idris, Riska, dan Helena) terima kasih telah bersedia menjadi tempat berbagi keluh kesah, memberikan dukungan moril tanpa henti, dan menjadi sumber semangat utama di saat-saat tersulit selama penyusunan skripsi ini. Bantuan dan kehadirannya sungguh sangat berarti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis	28
1.4.2 Manfaat Praktis	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Landasan Teori	34
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	34
2.2.2 Pengertian Pemasaran	35
2.2.3 Perilaku Konsumen	36
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	36
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
2.2.3.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	42
2.2.3.4 Model AIDA (<i>Action, Interest, Desire, Action</i>).....	44
2.2.3.5 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	45
2.2.4 <i>Exploratory Purchase Behavior</i>	48

2.2.5	<i>Brand Switching</i>	48
2.2.5.1	Pengertian <i>Brand Switching</i>	48
2.2.5.2	Faktor-Faktor yang Menimbulkan <i>Brand Switching</i>	50
2.2.5.3	Tingkatan Kategori <i>Brand Switching</i>	51
2.2.5.4	Indikator <i>Brand Switching</i>	52
2.2.6	<i>Variety Seeking</i>	53
2.2.6.1	Pengertian <i>Variety Seeking</i>	53
2.2.6.2	Klasifikasi Perilaku Pencarian Variasi Konsumen (<i>Variety Seeking</i>)	54
2.2.6.3	Indikator <i>Variety Seeking</i>	55
2.2.7	<i>Dissatisfaction</i>	56
2.2.7.1	Pengertian <i>Dissatisfaction</i>	56
2.2.7.2	Tipe Ketidaksesuaian Ekspektasi (<i>Disconfirmation</i>)	57
2.2.7.3	Indikator <i>Dissatisfaction</i>	58
2.2.8	<i>Lifestyle</i>	59
2.2.8.1	Pengertian <i>Lifestyle</i>	59
2.2.8.2	Motif <i>Lifestyle</i>	59
2.2.8.3	Jenis-Jenis <i>Lifestyle</i> Konsumen	60
2.2.8.4	Faktor-Faktor <i>Lifestyle</i>	63
2.2.8.5	Indikator <i>Lifestyle</i>	67
2.3	Kerangka Berpikir	67
2.4	Hipotesis Penelitian	71
BAB III	METODE PENELITIAN	72
3.1	Jenis Penelitian	72
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	72
3.2.1	Definisi Operasional	72
3.2.2	Pengukuran Variabel	74
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	75
3.3.1	Populasi	75
3.3.2	Sampel	75
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	76

3.4 Teknik Pengumpulan Data	77
3.4.1 Data Primer	77
3.4.2 Data Sekunder	77
3.4.3 Pengumpulan Data	78
3.5 Uji Instrumen Penelitian	78
3.5.1 Uji Validitas	78
3.5.2 Uji Reliabilitas	79
3.6 Teknik Analisis Data	80
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	80
3.6.1.1 Uji Normalitas	80
3.6.1.2 Uji Multikolonieritas	80
3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas	81
3.6.2 Regresi Linier Berganda	81
3.6.3 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	82
3.6.4 Uji Hipotesis	83
3.7.4.1 Uji Simultan (F)	83
3.7.4.2 Uji Parsial (t)	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	86
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Apple	86
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Apple	87
4.1.3 Gambaran Produk iPhone	87
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	92
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.2.2 Berdasarkan Usia	93
4.2.3 Berdasarkan Fakultas	94
4.2.4 Berdasarkan Angkatan	95
4.2.5 Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan	95
4.2.6 Berdasarkan Tipe iPhone	96
4.2.7 Berdasarkan Durasi Penggunaan.....	98
4.3 Analisis Variabel Penelitian	98

4.3.1	Analisis Pernyataan Variabel <i>Variety Seeking</i> (X1)	99
4.3.1.1	Indikator “Kebutuhan Akan Variasi”	99
4.3.1.2	Indikator “Tidak Ada Inovasi Dalam Pilihan “	100
4.3.1.3	Indikator “Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek”	101
4.3.2	Analisis Pernyataan Variabel <i>Dissatisfaction</i> (X2)	102
4.3.2.1	Indikator “Adanya Keluhan yang Dirasakan”	102
4.3.2.2	Indikator “Ketidaksesuaian Kualitas dengan Harapan”	103
4.3.2.3	Indikator “Ketidakpuasan Kualitas dengan Merek”	105
4.3.3	Analisis Pernyataan Variabel <i>Lifestyle</i> (X3)	106
4.3.3.1	Indikator “Aktivitas (<i>Activities</i>)”	106
4.3.3.2	Indikator “Minat (<i>Interest</i>)”	107
4.3.3.3	Indikator “Opini (<i>Opinions</i>)”	108
4.3.4	Analisis Pernyataan <i>Brand Switching</i> (Y)	110
4.3.4.1	Indikator “Ketidaksediaan Menggunakan Produk Ulang”	110
4.3.4.2	Indikator “Lebih Memilih Merek Lain”	111
4.3.4.3	Indikator “Kepuasan Setelah Berpindah Merek”	112
4.4	Analisis Uji Instrumen Penelitian	113
4.4.1	Uji Validitas	113
4.4.2	Uji Reliabilitas	116
4.5	Analisis Uji Asumsi Klasik	117
4.5.1	Uji Normalitas	117
4.5.2	Uji Multikolonieritas	118
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	119
4.6	Analisis Uji Regresi Linier Berganda	120
4.7	Uji Koefisien Determinasi R^2 (<i>Adjusted R Square</i>)	122
4.8	Uji Simultan (F)	123
4.9	Uji Parsial (t)	125
4.10	Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)	127
4.11	Pembahasan Hasil Penelitian	131

4.11.1 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> (X1), <i>Dissatisfaction</i> (X2), dan <i>Lifestyle</i> (X3) secara Simultan terhadap <i>Brand Switching</i> (Y).	131
4.11.2 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> (X1) Secara Parsial Terhadap <i>Brand Switching</i>	133
4.11.3 Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> (X2) Secara Parsial Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	134
4.11.4 Pengaruh <i>Lifestyle</i> (X3) Secara Parsial Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Kepemilikan <i>Smartphone</i> di Beberapa Negara	3
Tabel 1.2 Kelompok Umur yang Menguasai/Memiliki Telepon di Indonesia	6
Tabel 1.3 Jenis Kelamin yang Menguasai/Memiliki Telepon di Indonesia.....	7
Tabel 1.4 Perkembangan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	10
Tabel 1.5 Pra-survei Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	
Mengenai Minat Pengalaman Baru	17
Tabel 1.6 Pra-survei Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	
Tentang Merek <i>Smartphone</i> Sebelumnya	20
Tabel 1.7 Pra-survei Preferensi Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	
Mengenai Penggunaan Iphone.....	23
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	74
Tabel 3.3 Kriteria Pemilihan Sampel	77
Tabel 3.4 Kriteria Uji F	84
Tabel 3. 5 Kriteria Uji t	85
Tabel 4.1 Series, Spesifikasi, dan Harga Produk iPhone	88
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	92
Tabel 4.3 Usia Responden.....	93
Tabel 4.4 Fakultas Responden	94
Tabel 4.5 Angkatan Responden	95
Tabel 4.6 Uang Saku Responden	96
Tabel 4.7 Tipe iPhone Responden	97
Tabel 4.8 Durasi Penggunaan iPhone Responden.....	98
Tabel 4.9 Pernyataan Indikator “Kebutuhan Akan Variasi”	99
Tabel 4.10 Pernyataan Indikator “Tidak Ada Inovasi Dalam Pilihan”	100
Tabel 4.11 Pernyataan Indikator “Perbedaan yang Dirasakan	
Antar Merek”.....	101
Tabel 4.12 Pernyataan Indikator “Adanya Keluhan yang Dirasakan”.....	102
Tabel 4.13 Pernyataan Indikator “Ketidaksesuaian Kualitas	
dengan Harapan”	103

Tabel 4.14 Pernyataan Indikator “Ketidaksesuaian Kualitas dengan Merek”	105
Tabel 4.15 Pernyataan Indikator “Aktivitas (<i>Activities</i>)”	106
Tabel 4.16 Pernyataan Indikator “Minat (<i>Interest</i>)”	107
Tabel 4.17 Pernyataan Indikator “Opini (<i>Opinions</i>)”	108
Tabel 4.18 Pernyataan Indikator "Ketidaksediaan Menggunakan Produk Ulang"	110
Tabel 4. 19 Pernyataan Indikator "Lebih Memilih Merek Lain"	111
Tabel 4.20 Pernyataan Indikator "Kepuasan Setelah Berpindah Merek"	112
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i> (X1)	114
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Dissatisfaction</i> (X2)	114
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifesyle</i> (X3).....	115
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	115
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Variety Seeking</i> (X1), <i>Dissatisfaction</i> (X2), <i>Lifestyle</i> (X3), dan <i>Brand Switching</i> (Y)	116
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	117
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolonieritas	119
Tabel 4.28 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	121
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	123
Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (F).....	124
Tabel 4.31 Hasil Uji Parsial (t)	125
Tabel 4.32 <i>Pearson Correlations</i>	129
Tabel 4.33 Hasil Sumbangan Relatif (SE)	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Berdasarkan Pulau	5
Gambar 1.3 Pangsa Penjualan <i>Smartphone</i> Global Berdasarkan Sistem Operasi ..	9
Gambar 1.4 Top Brand <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	12
Gambar 1.5 Alasan Konsumen <i>Smartphone</i> di Indonesia Memilih iPhone	13
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Jadwal Penelitian.....	152
Lampiran II Kuisisioner Penelitian.....	153
Lampiran III Data Prasurvey Penelitian.....	161
Lampiran IV Mini Survey.....	174
Lampiran V Data Karakteristik Responden Penelitian	181
Lampiran VI Data Kuisisioner Penelitian.....	186
Lampiran VII <i>Output</i> Data Kuisisioner SPSS IBM Versi 31	198

ABSTRAK

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *DISSATISFACTION*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* SMARTPHONE ANDROID KE IPHONE (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)
REDYVASTYO ARI NUROGO, ETY DWI SUSANTI**

Persaingan ketat dalam industri *smartphone* di Indonesia menuntut perusahaan untuk terus berinovasi demi mempertahankan loyalitas konsumen dan mencegah terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Fenomena *brand switching*, khususnya dari Android ke iPhone dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Pencarian Variasi (*Variety Seeking*), Ketidakpuasan (*Dissatisfaction*), dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap *brand switching* pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel terdiri dari 100 responden mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah beralih dari Android ke iPhone, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner daring dan data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individual (parsial). Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ketiga faktor ini mampu menjelaskan 40,2% dari keputusan beralih merek. Analisis lebih lanjut menunjukkan *Variety Seeking* menjadi faktor paling dominan dengan kontribusi 47,38%, diikuti oleh *Dissatisfaction* berkontribusi 40,24%, dan *Lifestyle* berkontribusi 12,38%. Berdasarkan hasil tersebut keinginan untuk mencari pengalaman baru adalah pendorong utama perpindahan merek, yang diperkuat oleh kekecewaan pada produk sebelumnya dan divalidasi oleh kesesuaian dengan gaya hidup.

Kata Kunci: *Brand Switching, Variety Seeking, Dissatisfaction, Lifestyle*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VARIETY SEEKING, DISSATISFACTION, AND LIFESTYLE ON SMARTPHONE BRAND SWITCHING FROM ANDROID TO IPHONE (A STUDY ON STUDENTS OF UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)

REDYVASTYO ARI NUROGO, ETY DWI SUSANTI

The intense competition in the smartphone industry in Indonesia requires companies to continuously innovate in order to maintain consumer loyalty and prevent brand switching. The phenomenon of brand switching, particularly from Android to iPhone, is influenced by various psychological and social factors. This study aims to analyze the influence of Variety Seeking, Dissatisfaction, and Lifestyle on brand switching among students of UPN "Veteran" Jawa Timur. This research employs a quantitative method with a causal associative design. The sample consists of 100 UPN "Veteran" Jawa Timur students who have switched from Android to iPhone, selected using purposive sampling techniques. Primary data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings reveal that the three variables significantly affect brand switching, both collectively (simultaneously) and individually (partially). The adjusted coefficient of determination (Adjusted R Square) shows that these factors collectively explain 40.2% of the variation in brand switching decisions. Further analysis indicates that Variety Seeking is the most dominant factor, contributing 47.38%, followed by Dissatisfaction at 40.24%, and Lifestyle at 12.38%. Based on these results, the desire to seek new experiences emerges as the primary driver of brand switching, strengthened by dissatisfaction with previous products and validated by lifestyle compatibility.

Keywords: Brand Switching, Variety Seeking, Dissatisfaction, Lifestyle