BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dalam era globalisasi sekarang menjadikan orang mudah dalam berkomunikasi secara cepat dan tidak terbatas tempat dan waktu. Teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan pesat di era globalisasi sekarang adalah telepon genggam atau telepon pintar (*smartphone*). Telepon pintar (*smartphone*) berfokus pada pengembangan dan penyempurnaan dalam konektivitas internet, multimedia, sampai pada fitur yang menunjang *smartphone* seperti GPS dan kamera. *Smartphone* tidak hanya berdasar pada fungsi utama yaitu telepon maupun pesan teks, namun perkembangan yang pesat menjadikan *smartphone* layaknya fungsi komputer namun yang versi mini. *Smartphone* sekarang seperti kebutuhan penunjang kehidupan dan gaya hidup dari masyarakat Indonesia. Terdapat fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis pada *smartphone* seperti *E-mail*, internet, media sosial, dan kamera. Kini, smartphone tidak lagi berstatus sebagai barang mewah di Indonesia. Sebaliknya, perangkat ini telah menjadi salah satu kebutuhan mendasar yang digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama semakin memperluas dan mendiversifikasi penawaran produk mereka. Produk-produk ini, yang mencakup barang dan jasa, memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari hingga kebutuhan sekunder dan tersier. Diversifikasi ini berfungsi sebagai pendekatan strategis terhadap persaingan

bisnis (Khasanah, et al., 2010 dalam Lestari & Putra, 2022). Di pasar ponsel pintar Indonesia yang dinamis, merek-merek seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Oppo, Vivo, Lenovo, dan Huawei bersaing secara aktif. Masing-masing perusahaan ini terus berinovasi untuk memperkenalkan produk-produk unggulan yang memenuhi beragam kebutuhan konsumen Indonesia (Kiley, et al., 2015 dalam Lestari & Putra, 2022). Lanskap persaingan ini mendorong kemajuan teknologi dan menawarkan beragam pilihan bagi pengguna, yang meningkatkan pengalaman digital.

Perkembangan pesat dalam desain *smartphone* tercermin dari bentuk yang semakin menarik, ukuran yang lebih ringkas, dan fitur yang semakin lengkap. Produsen berlomba-lomba menghadirkan perangkat dengan desain inovatif, seperti layar tanpa bezel dan material premium, untuk menarik minat konsumen. Ukuran *smartphone* juga semakin kompak dan ergonomis, memudahkan penggunaan sehari-hari. Selain itu, fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, konektivitas cepat, dan teknologi kecerdasan buatan kini menjadi standar dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam.

Dalam beberapa tahun belakangan, Indonesia telah melewati era digitalisasi yang signifikan. Teknologi *smartphone* menjadi pendorong utama di balik perubahan ini, dengan pengaruh yang meluas ke berbagai aspek kehidupan. Tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia menempatkannya di antara negara-negara dengan pengguna terbanyak secara global. Hal ini didukung oleh angka penetrasi internet yang juga tinggi dan terus mengalami pertumbuhan stabil setiap tahun. Kondisi tersebut menunjukkan betapa vitalnya peran teknologi bagi

masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, mencakup komunikasi, pekerjaan, dan hiburan.

Tabel 1.1 Distribusi Kepemilikan *Smartphone* di Beberapa Negara

Negara	Total Pengguna *Smartphone*	Populasi	Penetrasi
Cina	974.69 juta	1.43 miliyar	68.4%
India	659 juta	1.42 miliyar	46.5%
Amerika Serikat	276.14 juta	338.29 juta	81.6%
Indonesia	187.7 juta	275.5 juta	68.1%
Brazil	143.43 juta	215.31 juta	66.6%
Rusia	106.44 juta	144.71 juta	73.6%
Jepang	97.44 juta	123.95 juta	78.6%
Nigeria	83.34 juta	218.54 juta	38.1%
Meksiko	78.37 juta	127.5 juta	61.5%
Pakistan	72.99 juta	235.82 juta	31%

Sumber: whatsthebigdata.com, 2024

Cina menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Dari total populasi sekitar 1,43 miliar jiwa, sebanyak 974,69 juta orang menggunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari, yang berarti tingkat penetrasi mencapai 68,4%. Hal ini tidak mengherankan, mengingat Cina juga merupakan produsen utama *smartphone* global, dengan banyak perusahaan teknologi terkemuka yang berbasis di negara tersebut. India menempati posisi kedua dengan populasi sekitar 1,42 miliar jiwa, di mana 659 juta

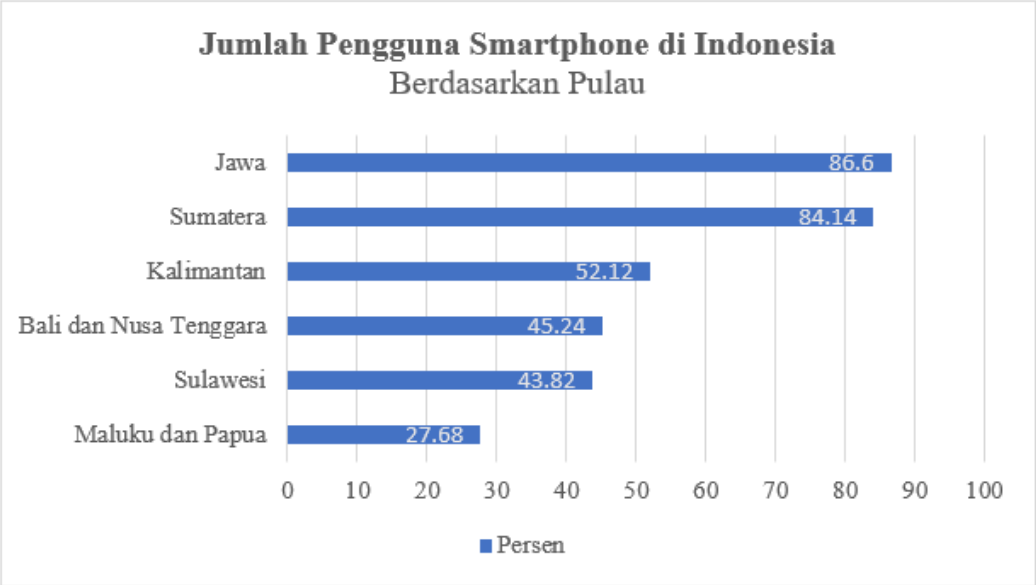
di antaranya merupakan pengguna *smartphone*, mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 46,5%. Sementara itu, Amerika Serikat dengan populasi 338,29 juta orang memiliki 276,14 juta pengguna *smartphone*, yang berarti tingkat penetrasinya mencapai 81,6%.

Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia, dengan total 187,7 juta pengguna. Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi *smartphone* sebesar 68,1% dari total populasi yang mencapai 275,5 juta jiwa. Tingkat penetrasi ini menunjukkan bahwa hampir tujuh dari sepuluh orang di Indonesia menggunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari. Dibandingkan dengan negara lain, Indonesia memiliki penetrasi yang cukup tinggi, berada di atas Brasil (66,6%) dan jauh lebih tinggi dibandingkan Pakistan (31%) serta Nigeria (38,1%).

Gambar 1.1 Grafik pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia
Sumber: datagoodstats.id, 2024

Data yang dihimpun oleh DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia mengalami peningkatan drastis, dari 54

juta jiwa pada tahun 2015 meroket menjadi 209,3 juta jiwa pada tahun 2023 (Goodstats, 2024). Tren pertumbuhan yang kuat ini tetap terlihat meskipun sempat mengalami sedikit koreksi menurun pada tahun 2022. Fenomena ini merupakan cerminan dari penetrasi teknologi yang semakin dalam di masyarakat, yang difasilitasi oleh kemudahan akses internet dan ketersediaan variasi perangkat untuk berbagai segmen konsumen.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Pulau
Sumber: goodstats.id, 2022

Pulau Jawa memiliki persentase tertinggi dengan 86,6%, diikuti oleh Sumatera sebesar 84,14%. Kalimantan berada di posisi berikutnya dengan 43,82%, sementara Bali dan Nusa Tenggara mencatat 45,24%. Sulawesi memiliki persentase 43,82%, dan Maluku serta Papua berada di posisi terendah dengan 27,68%. Perbedaan signifikan dalam kepemilikan *smartphone* antar wilayah ini mencerminkan adanya kesenjangan digital di Indonesia. Faktor-faktor seperti tingkat urbanisasi, infrastruktur telekomunikasi, dan akses terhadap teknologi berperan penting dalam distribusi ini. Wilayah dengan urbanisasi tinggi cenderung

memiliki akses lebih baik terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK), sementara daerah pedesaan atau terpencil mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses teknologi serupa.

Tingkat adopsi smartphone menunjukkan perbedaan yang mencolok antara populasi urban dan rural. Data menunjukkan bahwa kepemilikan smartphone di kalangan masyarakat perkotaan mencapai 83,04%, sebuah angka yang secara signifikan lebih dominan dibandingkan dengan masyarakat di area pedesaan. Sementara itu, meskipun berada di wilayah dengan akses infrastruktur yang lebih terbatas, penetrasi *smartphone* di pedesaan juga menunjukkan angka yang cukup signifikan, yaitu sebesar 50,39% (GoodStats, 2022). Data ini mencerminkan semakin meluasnya adopsi teknologi di seluruh lapisan masyarakat, meskipun kesenjangan digital antara wilayah urban dan pedesaan masih terlihat.

Tabel 1.2 Kelompok Umur yang Menguasai/Memiliki Telepon di Indonesia

Kelompok Umur	**Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen)**		
	2021	**2022**	**2023**
<15	38.27	40.25	36.99
15-24	90.78	91.82	92.14
25-64	72.1	74.09	74.8
65+	25.79	27.46	26.87

Sumber: bps.go.id, 2024

Tabel 1.2 menyajikan data persentase kepemilikan telepon genggam yang diklasifikasikan menurut kelompok usia selama periode 2021 hingga 2023. Kelompok umur 15-24 tahun memiliki proporsi tertinggi, yang terus meningkat dari 90,78% pada 2021 menjadi 92,14% pada 2023. Kelompok umur 25-64 tahun juga menunjukkan tren kenaikan, dari 72,1% pada 2021 menjadi 74,8% pada 2023.

Berbeda dengan kelompok usia lainnya, tingkat kepemilikan ponsel pada kelompok usia termuda (di bawah 15 tahun) dan lanjut usia (65 tahun ke atas) tercatat jauh lebih rendah. Kedua kelompok ini sama-sama menunjukkan tren penurunan dari tahun 2022 ke 2023. Secara spesifik, persentase untuk kelompok di bawah 15 tahun menurun dari 40,25% menjadi 36,99%, sedangkan pada kelompok 65 tahun ke atas terjadi penurunan tipis dari 27,46% menjadi 26,87%. Data ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama usia 15-24 tahun, mendominasi dalam hal penguasaan dan penggunaan telepon genggam. Hal ini menunjukkan bahwa generasi yang lahir di era 2000-an mendominasi penggunaan dan kepemilikan *handphone*. Generasi ini tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, sehingga mereka lebih akrab dengan perangkat digital dibandingkan kelompok usia lainnya. Pada usia ini, individu cenderung lebih mudah menerima dan beradaptasi dengan teknologi baru, karena mereka termasuk dalam kelompok *digital natives*, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi (Prensky, 2001 dalam Febriani et al., 2017).

Tabel 1.3 Jenis Kelamin yang Menguasai/Memiliki Telepon di Indonesia

Jenis Kelamin	Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Jenis Kelamin (Persen)		
	2021	2022	2023
Laki - Laki	71.12	72.76	71.94
Perempuan	60.58	62.91	62.62

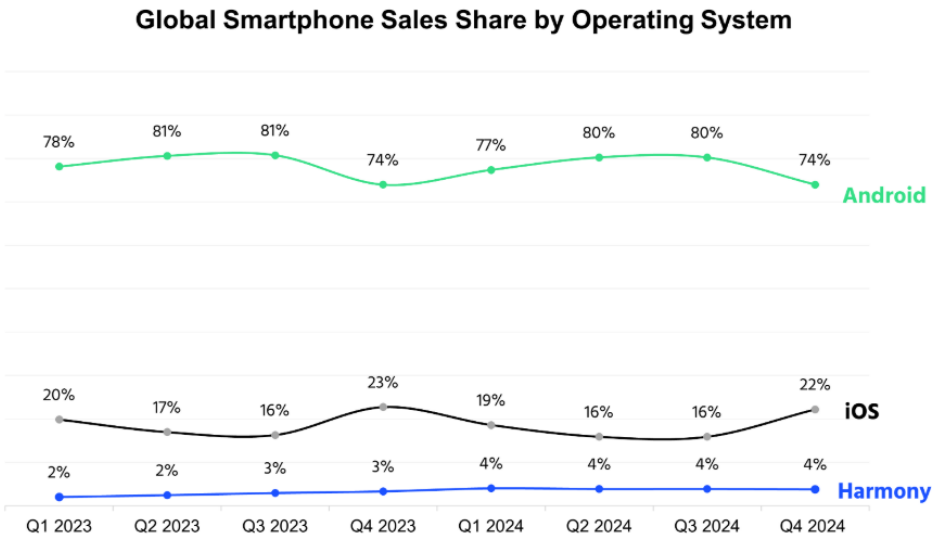
Sumber: bps.go.id, 2024

Berdasarkan data dari BPS (2024), proporsi individu yang menguasai atau memiliki telepon genggam di Indonesia menunjukkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, sebanyak

71,12% laki-laki memiliki atau menguasai telepon genggam, sedangkan perempuan berada di angka 60,58%. Angka ini meningkat pada tahun 2022, di mana proporsi laki-laki naik menjadi 72,76%, sementara perempuan juga mengalami peningkatan menjadi 62,91%. Namun, pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan untuk kelompok laki-laki menjadi 71,94%, sementara proporsi perempuan tetap relatif stabil di 62,62%. Secara umum, tren ini menunjukkan bahwa kepemilikan atau penguasaan telepon genggam lebih tinggi pada laki-laki dibandingkan perempuan, meskipun terjadi peningkatan di kedua kelompok dari tahun ke tahun.

Di antara berbagai merek yang beredar, smartphone besutan Apple menjadi salah satu yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada segmen mahasiswa. Perusahaan di balik produk ini adalah Apple Inc., sebuah korporasi teknologi multinasional dari Cupertino, California. Selain memproduksi iPhone, Apple juga mengembangkan lini produk lain yang mencakup Mac, Apple Watch, dan iPad. Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa Apple secara konsisten mengeluarkan produk terbaru dengan desain yang memiliki keunikan tersendiri. Desain dari produk Apple paling utama mengusung ciri produk kelas atas, di mana citra mereknya dikenal dengan "kemewahan dan premium karena kualitas" yang terjaga pada setiap produknya (Faris et al., 2024). Keunggulan desain ini secara langsung berdampak pada penggunanya, yang terbukti "memiliki kepercayaan diri yang tinggi" dalam menggunakan *smartphone*-nya dibandingkan produk lain karena adanya persepsi kenaikan status sosial (Rahman et al., 2024). Selain itu, keunikan produk juga diperkuat oleh penggunaan teknologi tersendiri, seperti chip seri A yang dirancang secara independen, yang secara masif meningkatkan

performa dan pengalaman pengguna sehingga membedakannya dari kompetitor (He, 2024).



Gambar 1.3 Pangsa Penjualan *Smartphone* Global Berdasarkan Sistem Operasi
Sumber: Counterpoint Research, 2024

Diagram ini menunjukkan pangsa pasar sistem operasi *smartphone* secara global dari Q1 2023 hingga Q4 2024. Android tetap mendominasi dengan angka yang fluktuatif, berkisar antara 74% hingga 81%. iOS mengalami perubahan yang lebih signifikan, sempat turun ke 16% lalu naik hingga 23%, sebelum akhirnya berada di 22% pada akhir 2024. Sementara itu, HarmonyOS masih memiliki pangsa kecil yang stabil di sekitar 2-4%. Data ini mencerminkan dominasi Android, meskipun iOS terus mengalami pertumbuhan di beberapa periode.

Dilansir dari investing.com (2024) sebagai produk Apple yang paling populer dan berharga, iPhone telah menjadi sumber pendapatan utama perusahaan tersebut sejak 2008 setahun setelah peluncurannya. Penemuan Apple berupa Watch dan AirPods tidak mengurangi daya tarik iPhone-nya. iPhone masih menyumbang 50%

pendapatan perusahaan. Meskipun popularitasnya tidak meredup di seluruh dunia, iPhone belum menunjukkan peningkatan pendapatan yang konsisten. Apple mengalami pertumbuhan penjualan iPhone dua digit dari tahun ke tahun dari tahun 2008 hingga 2015. Namun, sejak saat itu hingga tahun 2021 pendapatannya stagnan. Tahun 2022 terbukti menjadi terobosan bagi iPhone yaitu terjadi lonjakan signifikan dalam penjualannya, yang meningkatkan pendapatan hingga 39%. Pada tahun fiskal 2022, pendapatan iPhone Apple melampaui $200 miliar untuk pertama kalinya, mencapai $205 miliar. Pada kuartal pertama tahun fiskal 2023, pendapatan iPhone mencapai $65,78 miliar, dibandingkan dengan $68,78 miliar yang diperkirakan analis akan diperoleh Apple di sektor ini. Angka tersebut mencatat penurunan 8,17% dari tahun ke tahun. Lingkungan ekonomi makro yang menantang memengaruhi penjualan iPhone, penjualan Mac, dan penjualan perangkat wearable seperti Apple Watch.

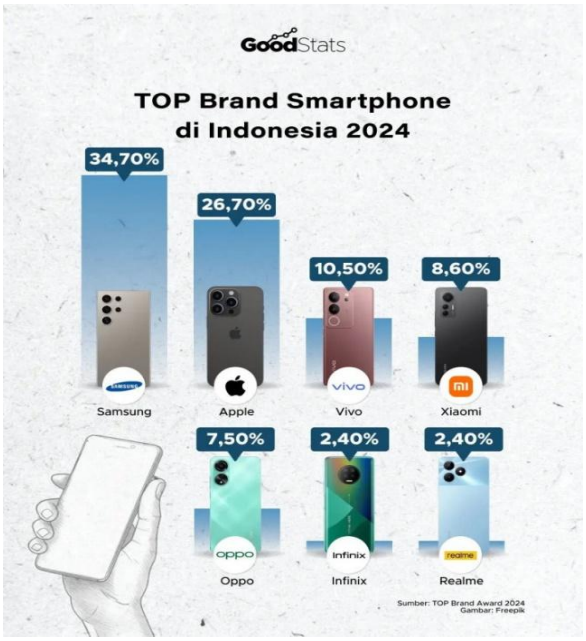
Tabel 1.4 Perkembangan Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Date	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	Unknown	Apple	Realme	Infinix	Itel	Tecno	Asus	Huawei
2023-12	17.15	16.54	15.09	13.49	13.2	11.64	7.22	3.79	0.28	0.2	0.39	0.29
2024-01	17.99	17.44	15.25	13.07	11.86	11.57	7.08	3.79	0.32	0.21	0.4	0.3
2024-02	18	16.99	15.39	13.26	12.21	10.88	7.36	3.98	0.32	0.22	0.4	0.28
2024-03	17.41	16.36	14.57	12.77	14.26	11.58	7.24	3.94	0.32	0.24	0.36	0.26
2024-04	17.48	17	15.15	13.04	12.58	11.4	7.13	4.22	0.4	0.27	0.35	0.28
2024-05	17.15	16.76	14.16	12.88	14.18	12.45	6.55	4	0.4	0.26	0.31	0.27
2024-06	17.59	17.19	14.17	12.94	13.76	11.99	6.5	3.94	0.42	0.25	0.32	0.26
2024-07	18.13	17.51	14.31	13.2	11.66	12.04	6.63	4.42	0.48	0.3	0.33	0.26
2024-08	18.24	17.52	14.4	13.45	11.32	11.71	6.81	4.51	0.52	0.31	0.31	0.26
2024-09	17.01	16.43	13.62	13.2	14.03	12.36	6.66	4.79	0.5	0.37	0.26	0.26
2024-10	17.43	16.52	13.27	13.35	13.19	12.87	6.65	4.92	0.53	0.36	0.23	0.23
2024-11	19.81	17.82	15.33	15.69	8.56	6.49	7.53	6.78	0.64	0.5	0.22	0.21
2024-12	19.32	17.89	15.88	15	9.21	6.49	7.32	6.88	0.63	0.56	0.21	0.21

Sumber: gs.statscounter.com, 2024

Tabel tersebut menunjukkan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia berdasarkan data bulanan dari Desember 2023 hingga Desember 2024. Beberapa merek seperti Oppo, Samsung, dan Xiaomi konsisten mendominasi pasar dengan pangsa terbesar. Oppo menjadi pemimpin pasar, meningkat dari 17,15% pada Desember 2023 menjadi 19,32% pada Desember 2024. Samsung juga mengalami peningkatan, dari 16,54% menjadi 17,89%, sedangkan Xiaomi menunjukkan tren pertumbuhan kecil dari 15,09% menjadi 15,88%. Di sisi lain, merek seperti Vivo, Realme, dan Infinix mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif, meskipun tidak setinggi tiga besar. Vivo, misalnya, menunjukkan stabilitas dengan angka sekitar 13–15%, sementara Realme dan Infinix mendapatkan perhatian di segmen *mid-range*. Namun, yang menarik perhatian adalah penurunan signifikan pada pangsa pasar Apple. Pada Desember 2023, Apple memiliki pangsa pasar 11,64%, tetapi terus menurun hingga mencapai 6,49% pada Desember 2024. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap penurunan ini adalah adanya larangan penjualan iPhone 16 di pasar Indonesia. Kebijakan tersebut diterapkan sebagai konsekuensi dari kegagalan Apple dalam mematuhi regulasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Menurut Liputan6.com (2025), Apple tidak dapat memenuhi kewajiban penggunaan komponen lokal sebesar 40%, sebuah syarat yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia untuk semua perangkat smartphone yang dipasarkan secara resmi di dalam negeri.

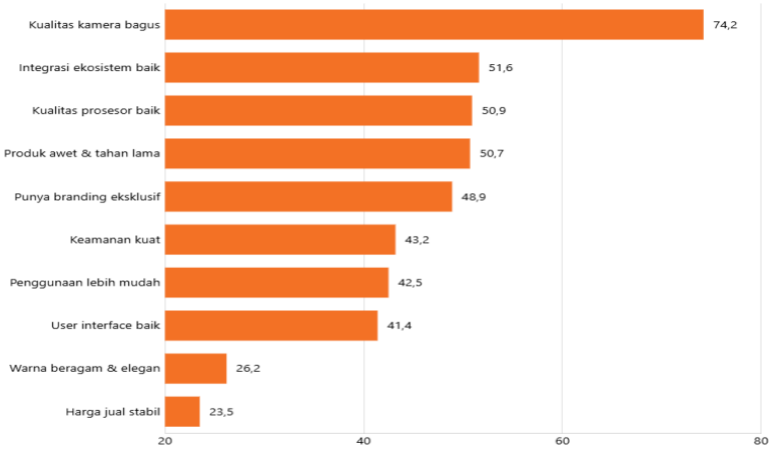
Gambar Top Brand *Smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada halaman selanjutnya di halaman 12.



Gambar 1.4 Top Brand *Smartphone* di Indonesia
Sumber: goodstats.id, 2024

Berdasarkan data dari TOP Brand Award 2024, Samsung menduduki peringkat pertama dengan 34,70%, menunjukkan dominasinya di pasar Indonesia. Apple menyusul di posisi kedua dengan 26,70%, yang mengindikasikan bahwa iPhone semakin diminati oleh konsumen di Indonesia. Merek lain yang masuk dalam daftar ini antara lain Vivo (10,50%), Xiaomi (8,60%), Oppo (7,50%), serta Infinix dan Realme yang masing-masing mendapatkan 2,40%. Keberadaan merek-merek ini menunjukkan persaingan yang ketat di industri *smartphone* Indonesia. Meskipun pangsa pasar Apple mengalami penurunan dari 11,64% (Desember 2023) menjadi 6,49% (Desember 2024) seperti pada tabel 1.4, Apple tetap menjadi *top brand* nomor 2 dengan popularitas 26,7%, hanya kalah dari Samsung (34,7%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengguna atau pembelian iPhone menurun, daya tarik merek Apple masih sangat kuat di kalangan konsumen

Berbeda dengan sebagian besar pesaingnya yang mengandalkan kolaborasi antara Google sebagai pengembang perangkat lunak dan berbagai produsen perangkat keras seperti Samsung, Oppo, atau Huawei. iPhone dirancang sepenuhnya oleh Apple, baik dari segi perangkat lunak maupun perangkat keras (Jagofon.com, 2024). Menurut IDN Times (2021), iPhone memiliki berbagai fitur unggulan yang belum sepenuhnya ditemukan di Android. *AirPlay* memungkinkan streaming konten nirkabel dengan kualitas lebih baik dibanding aplikasi pihak ketiga di Android. *FaceTime* eksklusif untuk pengguna Apple, sementara Android hanya bisa bergabung melalui browser. *Drag & Drop* serta *Split View* memudahkan multitasking, sedangkan Android belum memiliki fitur bawaan serupa. *Offload Unused Apps* menghemat ruang penyimpanan dengan menghapus aplikasi tanpa menghilangkan data. *Battery Health* memberi informasi kondisi baterai, sementara Android memerlukan aplikasi pihak ketiga. Dari segi privasi, iOS menawarkan *Private Relay* dan *Hide My Email* untuk keamanan data. Integrasi ekosistem Apple, seperti sinkronisasi dengan MacBook dan iPad, menjadikan iPhone pilihan menarik bagi pengguna yang menginginkan pengalaman eksklusif dan *seamless*.



Gambar 1.5 Alasan Konsumen *Smartphone* di Indonesia Memilih iPhone
Sumber: Databooks, 2022

Berdasarkan data tersebut, alasan utama konsumen di Indonesia memilih *smartphone* iPhone adalah karena kualitas kameranya yang unggul, dengan 74,2% responden menyatakan hal ini sebagai faktor utama. Integrasi ekosistem Apple yang baik, seperti konektivitas mulus antar perangkat menjadi alasan penting lainnya dengan persentase 51,6%. Selain itu, kualitas prosesor yang tinggi (50,9%) dan daya tahan produk yang awet (50,7%) juga menjadi pertimbangan utama bagi pengguna. Faktor lain seperti branding eksklusif (48,9%) dan keamanan perangkat yang kuat (43,2%) turut berkontribusi pada popularitas iPhone di kalangan konsumen. Kemudahan penggunaan (42,5%) dan desain antarmuka pengguna yang baik (41,4%) menjadi nilai tambah yang menarik perhatian pengguna, terutama mereka yang mengutamakan pengalaman teknologi yang intuitif. Meskipun alasan seperti variasi warna elegan (26,2%) dan harga jual yang stabil (23,5%) memiliki persentase yang lebih rendah, hal ini tetap mencerminkan bahwa beberapa konsumen menghargai estetika dan nilai investasi yang ditawarkan oleh produk Apple. Secara keseluruhan, keputusan konsumen untuk memilih iPhone di Indonesia lebih banyak didorong oleh kualitas teknis dan pengalaman pengguna yang mencari pengalaman penggunaan terbaik dan kualitas tinggi.

Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh American Marketing Association (dalam Firmansyah, 2018). Teori tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari perpaduan kompleks antara faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Faktor-faktor ini memandu seluruh proses mulai dari pencarian informasi, pemilihan,

pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam konteks preferensi terhadap iPhone, teori ini menjelaskan mengapa pilihan konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional. Faktor lain seperti emosi, persepsi nilai, identitas sosial, dan aspirasi gaya hidup turut memainkan peran krusial. Dengan demikian, iPhone tidak hanya dipandang sebagai perangkat teknis, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status, representasi citra diri, dan sarana ekspresi identitas yang selaras dengan gaya hidup penggunanya.

Sesuai dengan definisi Pirdaus et al. (2020), perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku di mana konsumen secara sadar beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ini merupakan sebuah tindakan strategis dari konsumen untuk mencari alternatif yang dianggap lebih baik, yang bisa dipicu oleh berbagai faktor seperti ketidakpuasan atau pencarian variasi. Intinya, tindakan ini merupakan perubahan dalam pola pembelian di mana konsumen dengan sengaja memilih produk dari merek alternatif, meninggalkan merek yang sebelumnya menjadi pilihan rutin mereka (Garga et al., 2019). Keputusan untuk melakukan perpindahan merek ini dapat dipicu oleh berbagai faktor pendorong, seperti rasa tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap kualitas produk, keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), adanya penawaran harga yang lebih kompetitif, atau persepsi bahwa merek lain menawarkan nilai yang lebih superior.

Relevansi fenomena *brand switching* di industri *smartphone* Indonesia tercermin dalam temuan survei Populix (2023). Survei tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi pergantian perangkat tergolong cepat, di mana mayoritas

responden mengganti smartphone mereka dalam periode kurang dari tiga tahun. Rinciannya, 36% responden melakukan penggantian dalam 1 hingga 2 tahun, 28% dalam waktu kurang dari satu tahun, dan 22% dalam rentang 2 hingga 3 tahun. Selain itu, survei yang sama juga memetakan lanskap preferensi merek di Indonesia, dengan Samsung (32%) menjadi pilihan utama, disusul oleh Xiaomi (24%), Oppo (23%), dan iPhone (18%). Merek lainnya seperti Vivo (13%) dan Realme (10%) juga menunjukkan porsi yang signifikan di pasar.

Alasan utama yang mendorong responden untuk mengganti *smartphone* dalam survei yang dilakukan oleh Populix (2023) sangat bervariasi. Sebagian besar responden, yakni sekitar 38%, menyatakan bahwa *smartphone* yang mereka gunakan tidak lagi mendukung sistem operasi terbaru, sehingga memengaruhi fungsionalitas perangkat. Sebanyak 33% responden merasa perlu mengganti *smartphone* karena kapasitas memori mereka sudah penuh, sementara 14% lainnya mengaku tertarik untuk memiliki perangkat dengan fitur-fitur terbaru. Selain itu, 6% responden termotivasi untuk mengganti *smartphone* karena merek favorit mereka meluncurkan seri terbaru, dan 2% mengikuti tren perkembangan teknologi *smartphone* terkini. Hasil survei Populix pada tahun 2023 ini menunjukkan bahwa selain kebutuhan teknis seperti pembaruan sistem operasi dan kapasitas memori, faktor emosional seperti keinginan memiliki fitur baru dan mengikuti tren juga memengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk mengganti perangkat mereka.

Salah satu faktor pendorong utama dari perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku pencarian variasi (*variety seeking*). Perilaku ini didefinisikan sebagai sebuah motivasi kognitif yang menstimulasi konsumen untuk mencoba

merek alternatif, bahkan ketika tidak ada ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya (Peter & Olson (2002), dalam Musnaini & Wijoyo, (2021)). Alasan tersebut dapat berupa keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau rasa jenuh terhadap produk yang sudah lama digunakan. Perilaku mencari variasi bukan semata-mata disebabkan oleh rasa ketidakpuasan. Perilaku ini muncul ketika konsumen merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi atau merasa jenuh terhadap karakteristik produk yang sebelumnya mereka gunakan (Arifyantama & Susanti, 2021). Kebutuhan ini sering muncul karena manussia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman baru guna mengurangi kejenuhan dalam rutinitas konsumsi (Anggreyni et al., 2023). Selain itu, adanya beragam pilihan di pasar juga semakin memicu konsumen untuk beralih ke merek lain demi memenuhi kebutuhan variasi tersebut (Rosyidah et al., 2024). Berikut pra-survei dalam minat terhadap pengalaman baru.

Tabel 1.5 Pra-survei Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Mengenai Minat Pengalaman Baru

No	Pernyataan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Sebelumnya saya menggunakan merek *smartphone* android sebelum menggunakan iPhone	68	85	12	15	80	100
2	Beralih ke iPhone karena keinginan untuk mencoba fitur dan pengalaman baru yang belum saya dapatkan di *smartphone* sebelumnya	64	80	16	20	80	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil pra-survei terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka sebelumnya pernah menggunakan merek *smartphone* lain sebelum beralih ke iPhone, sedangkan 15% responden mengaku tidak pernah menggunakan merek lain sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone memiliki pengalaman dengan merek lain sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan perpindahan merek atau *brand switching*. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka beralih ke iPhone karena keinginan untuk mencoba fitur dan pengalaman baru yang belum mereka dapatkan di *smartphone* sebelumnya. Sementara itu, hanya 20% responden yang menyatakan alasan perpindahan merek mereka tidak didasarkan pada keinginan tersebut.

Dari 80 responden, sebanyak 64 mahasiswa (80%) menjawab "Ya", mereka menyertakan alasan beralih karena didorong oleh rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba fitur serta pengalaman baru yang tidak ada di ponsel lama mereka. Alasan utamanya sangat beragam, tapi banyak yang mengerucut pada kekuatan ekosistem Apple. Fitur seperti AirDrop menjadi primadona, terutama bagi mahasiswa yang sering mengirim file tugas berukuran besar ke laptop atau ke teman, yang mana sebelumnya seringkali repot dan kualitasnya menurun jika lewat aplikasi chat. Selain itu, fitur spesifik seperti Face ID dianggap lebih aman dan praktis untuk aplikasi perbankan, sementara kualitas kamera yang unggul (termasuk mode sinematik dan hasil yang lebih jernih di media sosial) menjadi daya tarik utama bagi mereka yang aktif membuat konten atau sekadar ingin portofolionya terlihat lebih profesional. Bagi mahasiswa Ilmu Komputer, menjajal langsung iOS

yang terkenal *smooth*, bebas *bloatware* (aplikasi bawaan yang tidak perlu), dan memiliki jaminan privasi adalah sebuah keharusan. Di sisi lain, 16 mahasiswa (20%) yang menjawab "Tidak" mengaku bahwa fitur baru bukanlah daya tarik utama. Mereka beralih lebih karena alasan mendesak, misalnya karena ponsel lama rusak total, atau karena faktor lain seperti ketidakpuasan performa ponsel lama dan pengaruh lingkungan sosial yang lebih dominan.

Beberapa penelitian mengonfirmasi peran krusial dari pencarian variasi dalam mendorong perpindahan merek. Suprapto (2023) menjelaskan bahwa keinginan untuk mencoba produk baru dapat timbul dari perubahan selera atau rasa bosan, yang kemudian memicu keputusan untuk beralih merek. Temuan ini diperkuat oleh Akhiri & Endrekson (2021) yang juga mengidentifikasi pencarian variasi sebagai faktor penentu. Lebih lanjut, Indriani & Pasharibu (2020) menemukan adanya korelasi positif, di mana semakin tinggi hasrat konsumen akan variasi, semakin besar kemungkinannya untuk berpindah ke merek yang dianggap menawarkan kepuasan lebih tinggi. Pada dasarnya, perilaku ini didorong oleh rasa ingin tahu atau ketidakpuasan, yang membuat konsumen aktif mempertimbangkan alternatif di pasar. Pilihan akhir kemudian jatuh pada produk yang diyakini memiliki nilai tambah atau keunggulan lebih dibandingkan produk yang digunakan sebelumnya.

Menurut Tjiptono dalam At-Thariq et al., 2023, ketidakpuasan (*dissatisfaction*) konsumen memegang peranan krusial sebagai pemicu perpindahan merek (*brand switching*). Rasa tidak puas ini muncul dari adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang mereka rasakan. Akibatnya,

kondisi ini mendorong konsumen untuk secara aktif mencari dan beralih ke merek pesaing yang dipersepsikan dapat menawarkan pemenuhan kebutuhan atau pengalaman penggunaan yang lebih memuaskan. Berikut adalah hasil pra-survei mengenai penilaian responden terhadap merek *smartphone* mereka sebelum beralih ke iPhone

Tabel 1.6 Pra-survei Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Tentang Merek *Smartphone* Sebelumnya

Pernyataan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
Saya merasa tidak puas terhadap performa atau kualitas merek *smartphone* sebelumnya (seperti baterai cepat habis, performa lambat, atau layanan purna jual yang buruk) menjadi alasan utama beralih ke iPhone	45	56,3	35	43,8	80	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil pra-survei sebesar 56,3%, menyatakan bahwa ketidakpuasan terhadap performa atau kualitas merek *smartphone* sebelumnya menjadi alasan mereka berpindah ke iPhone. Ketidakpuasan ini mencakup beberapa faktor seperti baterai yang cepat habis, performa perangkat yang lambat, atau layanan purna jual yang dianggap kurang memadai. Sementara itu, sebanyak 43,8% responden mengaku bahwa ketidakpuasan tersebut bukan alasan utama mereka beralih ke iPhone. Data ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif dengan merek sebelumnya dapat memotivasi konsumen untuk mencari alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, seperti yang ditawarkan oleh iPhone yang dikenal dengan kualitas performa dan layanan purna jual yang baik.

Responden menyertakan alasan, 45 mahasiswa (56,3%) mengakui bahwa "Ya", menjelaskan alasan utama mereka beralih adalah puncak dari kekecewaan terhadap performa atau kualitas merek ponsel sebelumnya. Keluhan paling umum adalah performa yang makin lemot seiring waktu, yang sangat mengganggu aktivitas perkuliahan seperti *multitasking* antara PDF jurnal, Zoom, dan aplikasi catatan. Masalah baterai juga banyak yang mengeluh baterai ponsel lama boros, cepat panas, bahkan ada yang sampai kembung, sehingga sangat merepotkan karena harus bergantung pada *power bank* seharian di kampus. Dari segi kualitas, ada yang ponselnya gampang rusak meski hanya jatuh ringan, layarnya tidak akurat warnanya (masalah bagi mahasiswa desain), hingga layanan purna jual yang mengecewakan dan proses klaim garansi yang rumit. Sementara itu, 35 mahasiswa (43,8%) menjawab "Tidak". Bagi kelompok ini, ponsel lama mereka sebenarnya tidak bermasalah atau masih terbilang prima. Alasan mereka beralih lebih karena faktor penarik dari iPhone itu sendiri, bukan karena didorong oleh kekecewaan. Termasuk di dalam kelompok ini adalah 12 mahasiswa yang memang baru pertama kali memiliki *smartphone*, sehingga tidak punya pengalaman buruk sebelumnya. Sisanya beralih karena murni ingin peningkatan perangkat, tertarik dengan ekosistem atau karena pengaruh teman, bukan karena ponsel lamanya rusak atau lemot.

Kinerja produk yang tidak sesuai harapan merupakan akar dari munculnya ketidakpuasan konsumen. Peter & Olson (2014) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021) menjelaskan kondisi ini sebagai kegagalan fungsi produk dalam memenuhi ekspektasi. Sebagai dampaknya, konsumen yang mengalami kekecewaan tersebut

memiliki probabilitas lebih tinggi untuk meninggalkan merek yang mereka gunakan dan memilih produk dari merek alternatif (Yani et al., 2022). Perpindahan merek sering kali merupakan konsekuensi dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Ketidakpuasan biasanya terjadi ketika performa atau kualitas produk yang diterima konsumen tidak sejalan dengan ekspektasi atau harapan yang telah mereka bangun sebelumnya (Wulandari & Widiartanto, 2020). Tingkat kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascapembelian yang timbul dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk yang dirasakan (Pinontoan, 2019). Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka yang muncul adalah ketidakpuasan. Jika ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan, konsumen cenderung mencari pilihan lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Lifestyle merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berevolusi dengan perubahan zaman atau keinginan individu untuk mengubah cara hidupnya (Viorentina & Santoso, 2023). Sifat gaya hidup yang dinamis dan terus berevolusi menjadikannya variabel yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen. Perubahan gaya hidup seringkali diikuti oleh pergeseran kebutuhan dan preferensi, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek (brand switching) pada produk seperti smartphone (Mulyani et al., 2023). Dalam konteks *smartphone*, konsumen mungkin berpindah ke merek tertentu karena merasa bahwa produk tersebut lebih sesuai dengan citra diri, status sosial, atau kebutuhan gaya hidup mereka, seperti fitur canggih yang

mendukung produktivitas atau desain elegan yang mencerminkan kemewahan. Berikut pra-survei mengenai preferensi mahasiswa pada pengguna *smartphone* pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang sudah menggunakan iPhone.

Tabel 1.7 Pra-survei Preferensi Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Mengenai Penggunaan Iphone

Pernyataan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
Saya merasa bahwa iPhone lebih mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan sosial yang diinginkan dibandingkan *smartphone* sebelumnya	46	57,5	34	42,5	80	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Sebanyak 57,5% responden merasa bahwa iPhone lebih mencerminkan (*lifestyle*) gaya hidup dan kebutuhan sosial mereka dibandingkan dengan *smartphone* yang mereka gunakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas gaya hidup yang diinginkan. Sebaliknya, 42,5% responden merasa bahwa iPhone tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup atau kebutuhan sosial mereka.

Dari hasil pra-survei terhadap 80 responden, sebanyak 46 (57,5%) orang menjawab Ya, bahwa iPhone lebih mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan sosial mereka dibandingkan *smartphone* sebelumnya. Mereka menyertakan alasan yang beragam, misalnya karena iPhone terlihat lebih elegan, profesional, dan premium sehingga sesuai dengan penampilan dan kepribadian mereka. Banyak yang merasa lebih percaya diri membawa iPhone di kampus ataupun saat bergaul dengan teman-

teman, karena memberi kesan lebih modern. Beberapa responden menyebut bahwa desain minimalis iPhone mendukung gaya hidup mereka dan mendukung pekerjaan kreatif mereka, seperti membuat konten media sosial atau fotografi. Ada pula yang mengatakan iPhone membantu membangun citra diri serta memudahkan interaksi sosial dengan fitur-fitur praktis seperti AirDrop dan sinkronisasi dengan perangkat Apple lain. Sebagian responden juga menyebut bahwa iPhone lebih cocok dengan mobilitas tinggi, gaya hidup digital, dan membuat mereka lebih diterima di lingkungan sosial atau komunitas tertentu karena memberi kesan lebih mapan, *stylish*, dan mudah bergaul. Sementara itu, sebanyak 34 (42,5%) orang menjawab Tidak, bahwa mereka tidak merasa iPhone mencerminkan gaya hidup atau kebutuhan sosial mereka. Alasan mereka antara lain karena mereka lebih mementingkan fungsi dan performa daripada sekadar citra atau penampilan, sehingga tidak terlalu peduli dengan kesan premium atau tren yang dibawa iPhone. Beberapa mengaku lebih suka tampil sederhana, tidak ingin ikut-ikutan tren atau pamer, bahkan ada yang merasa HP lama mereka sudah cukup baik untuk mewakili siapa diri mereka. Ada pula yang membeli iPhone murni karena kualitas, fitur, atau karena penasaran mencoba iOS, bukan untuk kebutuhan sosial atau gaya hidup. Beberapa menyebut bahwa lingkungan pertemanan mereka tidak memperhatikan merek HP yang digunakan, sehingga mereka tetap nyaman menjadi diri sendiri tanpa harus tampil dengan iPhone untuk diterima. Sebagian lain juga berpendapat bahwa semua *smartphone* bisa menunjang gaya hidup modern, jadi bagi mereka iPhone tidak memberi nilai tambah secara sosial.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Parlina & Yanti (2021) sebagian besar pengguna iPhone berasal dari kalangan muda seperti mahasiswa yang cenderung membeli produk karena dorongan emosional (*emotional buying motive*). Gaya hidup mencerminkan preferensi, nilai, dan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, yang sering kali berdampak besar pada pilihan produk atau merek yang mereka gunakan (Adnyana & Seminari, 2018). Merek iPhone dianggap sebagai simbol yang mencerminkan gaya hidup mereka, sehingga menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain yang sejenis. Sejalan dengan pendapat Suprapto (2023) iPhone sering dianggap sebagai produk yang memiliki nilai prestise bagi penggunanya. *Smartphone* ini dibeli bukan hanya untuk fungsi teknisnya, tetapi juga sebagai simbol status, di mana orang memilihnya untuk mencerminkan posisi atau kelas sosial mereka.

Pilihan konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh status sosial ekonominya, yang juga berfungsi sebagai cerminan dari pola gaya hidup (Apriza et al., 2023). Gaya hidup (*lifestyle*), yang didefinisikan melalui kebiasaan sehari-hari, menjadi variabel kunci yang dapat memicu perilaku perpindahan merek. Hubungan ini diperkuat oleh faktor eksternal, yaitu perkembangan teknologi. Sebagaimana dikemukakan oleh Adnyana & Seminari (2018), inovasi teknologi dapat mengubah gaya hidup, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk beralih ke merek yang lebih sesuai. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam mengganti merek dapat dianalisis sebagai hasil dari interaksi dinamis antara gaya hidup sebagai faktor internal dan kemajuan teknologi sebagai pendorong eksternal.

Data diatas menunjukkan hasil dengan presentase signifikan dari faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* dari faktor *variety seeking*, *dissatisfaction*, dan *lifestyle*, sehingga dari faktor tersebut yang menjadi fokus penelitian ini. Mahasiswa menjadi kelompok yang menarik untuk dijadikan objek penelitian, terutama karena rentang usia 19-24 tahun merupakan masa di mana mereka cenderung ingin mengekspresikan identitas diri dan menunjukkan keberadaan mereka kepada lingkungan sekitar (Mulyati & Haryanto (2021) dalam Biilman, 2023). Pada usia ini, kebutuhan akan pengakuan sosial dalam pergaulan menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku mereka, termasuk dalam hal preferensi terhadap produk atau gaya hidup tertentu.

Adanya kesenjangan penelitian menjadi latar belakang penting dalam studi ini, yang terlihat dari temuan-temuan yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Mengenai *variety seeking*, terdapat pertentangan antara studi Yulindasari (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dan Ardiansyah & Wardhani (2023) yang melaporkan sebaliknya. Kesenjangan serupa terlihat pada variabel *dissatisfaction*, di mana Kurniawan (2019) tidak menemukan hubungan signifikan, berlawanan dengan Pulasari & Sukawati (2024). Terakhir, *lifestyle* juga menunjukkan ambiguitas. Dalam studi oleh Biilman (2023) menganggapnya berpengaruh signifikan, sedangkan Selamat & Eddyono (2024) menempatkannya sebagai faktor dengan dampak terendah. Inkonsistensi hasil-hasil inilah yang mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut.

Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh variabel pencarian variasi (*variety seeking*), ketidakpuasan (*dissatisfaction*), dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Studi ini secara spesifik berfokus pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah beralih dari smartphone merek lain ke iPhone. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Variety Seeking, Dissatisfaction,* dan *Lifestyle* terhadap *Brand Switching Smartphone* Android ke iPhone (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *variety seeking*, *dissatisfaction*, dan *lifestlye* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh parsial terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur?
3. Apakah *dissatisfaction* berpengaruh parsial terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh parsial terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking*, *dissatisfaction*, dan *lifestlye* secara simultan terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh *dissatisfaction* secara parsial terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* secara parsial terhadap *brand switching smartphone* Android ke iPhone pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik pada ranah teoretis maupun praktis. Adapun rincian dari masing-masing manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan teoretis baru mengenai determinan-determinan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dalam literatur pemasaran. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat memperdalam

pemahaman tentang fenomena ini dan sekaligus berfungsi sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan *smartphone* untuk bersaing di pasar Android dan iOS. Hasil analisis dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik yang bertujuan untuk mencegah pelanggan beralih (*retention*) maupun untuk menarik pelanggan dari pesaing (*acquisition*).