

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian mengenai pengaruh *Variety Seeking*, *Dissatisfaction*, dan *Lifestyle* terhadap *Brand Switching Smartphone* Android ke Iphone (studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Variety Seeking*, *Dissatisfaction*, dan *Lifestyle* secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil Uji F yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 23,207 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,402 menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 40,2% variasi dalam perilaku *Brand Switching*. Nilai korelasi (R) sebesar 0,648 juga mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel penelitian. Sementara itu, sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
2. Variabel *Variety Seeking* (X1) secara individual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y). Hasil uji t memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,774 dengan signifikansi $< 0,001$. Berdasarkan perhitungan kontribusi, *Variety Seeking* tercatat memberikan sumbangan efektif sebesar 19,9% dan sumbangan relatif sebesar 47,38% dari total kemampuan model.

Hal ini mengindikasikan bahwa keinginan mahasiswa untuk mencari variasi, mengurangi rasa jenuh, serta memperoleh pengalaman baru dalam menggunakan *smartphone* menjadi faktor dominan yang mendorong mereka beralih dari Android ke iPhone.

3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Dissatisfaction* (X2) secara individual merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y). Uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,815 dengan signifikansi $< 0,001$. Variabel ini menyumbang sebesar 16,9% secara efektif dan 40,24% secara relatif terhadap kemampuan model menjelaskan variasi *Brand Switching*. Temuan ini menegaskan bahwa ketidakpuasan pengguna terhadap performa atau kualitas *smartphone* Android sebelumnya seperti masalah pada kecepatan, daya tahan, atau gangguan teknis lain, menjadi alasan rasional yang mendorong mahasiswa meninggalkan merek lama dan beralih ke iPhone.
4. Ditemukan pula bahwa variabel *Lifestyle* (X3) memiliki dampak parsial yang positif dan signifikan terhadap Brand Switching (Y). Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,283 dengan signifikansi 0,001 memperkuat hal tersebut. Namun, jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya, kontribusi *Lifestyle* relatif kecil, yaitu hanya menyumbang 5,2% secara efektif dan 12,38% secara relatif. Meskipun demikian, faktor gaya hidup tetap berperan penting karena banyak mahasiswa memandang iPhone sebagai simbol identitas diri, status sosial, serta sarana yang mendukung aktivitas sehari-hari maupun minat pribadi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, maka peneliti merumuskan sejumlah implikasi dan saran, baik yang bersifat praktis maupun untuk pengembangan penelitian di masa mendatang:

1. Saran untuk Perusahaan

Tingginya kepuasan setelah beralih menunjukkan bahwa pengalaman pengguna adalah kunci. Apple harus terus menjaga keunggulan ini, terutama dalam hal performa jangka panjang, dukungan pembaruan perangkat lunak dan layanan purna jual yang solutif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran juga harus terus menonjolkan bagaimana ekosistem Apple mendukung aktivitas dan gaya hidup modern, serta secara konsisten menghadirkan inovasi fitur untuk memuaskan konsumen yang selalu mencari hal baru.

2. Saran untuk Penelitian Kedepan

Mengingat model dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 40,2% dari total varians pada variabel *Brand Switching* yang mengindikasikan bahwa 59,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang secara teoretis relevan, seperti pengaruh kelompok acuan (*reference group*), citra merek (*brand image*), promosi, dan harga produk.