

Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone Oppo Ke Iphone

Mardianto¹, Muhamad Stiadi², Hanif Kurniadi³.

^{1,2,3}Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: mardiantato@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to find out the influence of product attributes and lifestyle on the decision to switch from OPPO smartphone users to iPhone. This study is a survey research using a questionnaire as its instrument. The population in this research is consumers using OPPO smartphones who have switched to iPhone in Kolaka Regency, using purposive sampling method, which is a sampling technique with specific criteria. Thus, the sample in this study consists of 100 consumers using OPPO smartphones who have switched to iPhone in Kolaka Regency. The research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis techniques used are measurement model test (outer model) and structural model test (inner model) with Smart PLS 3.0. The results of this study show that there is a positive and significant influence between the variables of Product Attributes on Brand Transfer. This is shown by the Original Sample Estimate value of 0.233 which has a positive effect and the T-Statistic value of 3,171 > 1.64 with a P-Value of 0.001 and significant to Brand Transfer. The results of this study show that there is a positive and significant influence between Lifestyle variables on Brand Transfer. This is shown by the Original Sample Estimate value of 0.688 which has a positive effect and the T-Statistic value of 10,509 > 1.64 with a P-Value of 0.000 and significant to Innovation Capability

Keywords: Product Attributes, Lifestyle, Brand Switching.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Atribut produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone OPPO Ke iphone. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone OPPO yang melakukan Perpindahan Merek ke iPhone di Kabupaten Kolaka, dengan menggunakan menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen pengguna smartphone OPPO yang melakukan Perpindahan Merek ke iPhone di Kabupaten Kolaka. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji measurement model (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) dengan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Atribut produk terhadap Perpindahan Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.233 yang berpengaruh positif dan nilai T-Statistic sebesar 3.171 > 1.64 dengan P-Value 0.001 dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap Perpindahan Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.688 yang berpengaruh positif dan nilai T-Statistic sebesar 10.509 > 1.64 dengan P-Value 0.000 dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi

Kata kunci: Atribut Produk, Gaya Hidup, Perpindahan Merek.

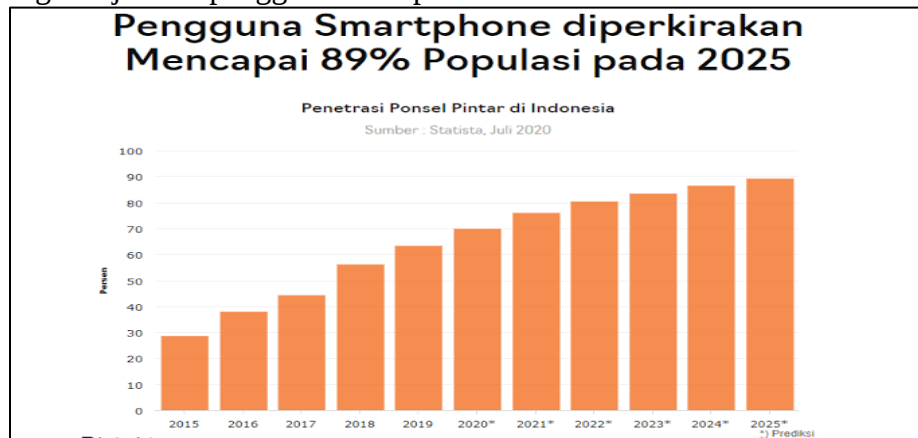
Pendahuluan

Perkembangan globalisasi di dunia sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat di era modern, saat ini berbagai kemajuan teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadikan munculnya era milenial yang mana teknologi sudah menjadi kebutuhan setiap individu terutama pemuda dan pemudi di era milenial yang dihadapkan dengan kemajuan teknologi (Mashlahah & Arifin, 2023). Bukti dari kemajuan teknologi yang dapat dirasakan saat ini yakni smartphone.

Smartphone adalah perangkat komunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar sama dengan telepon konvensional saluran tetap, tetapi bersifat portable atau mobile/ dapat di



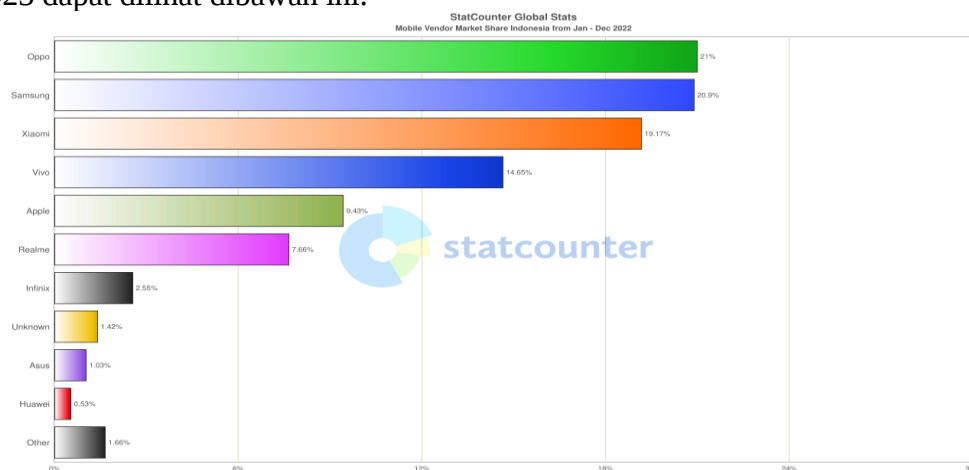
bawa kemana - mana sehingga tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon kabel (Setiawan, 2018). Smartphone merupakan ponsel ataupun media pendukung yang mampu untuk melakukan fungsi-fungsi seperti pada komputer pribadi. Ponsel ini berukuran sedikit lebih besar dari ponsel biasa. Ponsel tersebut mempunyai kemampuan tambahan seperti dengan hadirnya fitur kamera yang menjadi komponen wajib bagi hampir semua smartphone (Salsabila, 2021). Fitur yang ditawarkan smartphone menjadi daya tarik membeli smartphone hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini mengenai jumlah pengguna smartphone.



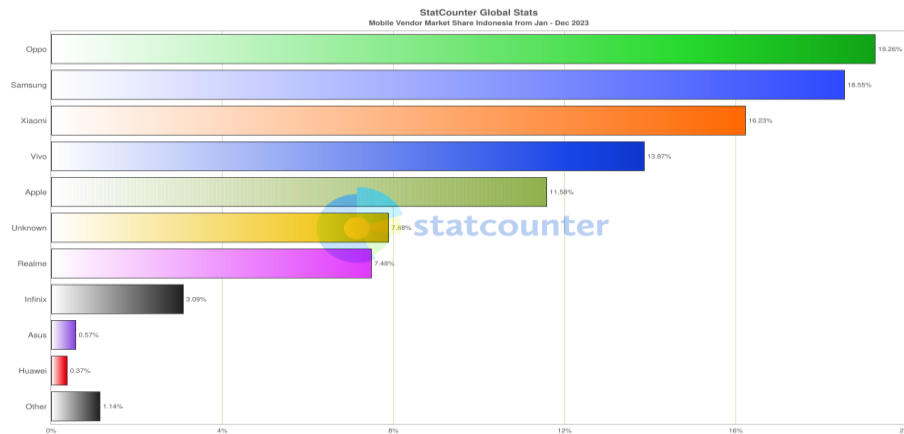
Sumber: statistika juli 2020 jumlah pengguna smartphone

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Smartphone di Indonesia

Menurut survei dari Statistika Juli 2020 pengguna smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada tahun 2025. Penggunaan smartphone diprediksi akan terus meningkat karena seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga penggunaannya meningkat jumlah pengguna yang semakin meningkat mendorong produsen smartphone untuk dapat melakukan inovasi. Produsen harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing di pasar jual beli smartphone. Beberapa data terkait sebaran mobile market share indonesia januari – desember 2022 sampai 2023 dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 1.2 Mobile Vendor Market Share Indonesia From Jan – Dec 2022
sumber: statcounter global stats januari 2022



Gambar 1.3 Mobile Vendor Market Share Indonesia From Jan – Dec 2023
sumber: statcounter global stats januari 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.2 & 1.3 iPhone mengalami peningkatan melihat dari hal itu ada kemungkinan di indikasi bahwa adanya Perpindahan Merek. Hal ini di perkuat oleh hasil dari observasi melalui pembagian kuesioner online kepada masyarakat kabupaten Kolaka khususnya pengguna smartphone Android yang melakukan Perpindahan Merek ke smartphone iPhone. Dari hasil obeservasi tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya Perpindahan Merek dari pengguna smartphone Android ke iPhone adapun pengguna smartphone Android yang paling banyak berpindah ke iPhone yaitu pengguna smartphone OPPO yang di sebabkan oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang dominan adalah kualitas kamera yang baik, performa yang stabil dan desain premium yang elegan, yang merupakan bagian dari variable Atribut produk. Faktor dominan berikut nya yaitu karena menggunakan iPhone dapat menunjang aktivitas saya serta adanya dorongan untuk membeli iPhone karena banyak teman yang beralih menggunakan iPhone yang merupakan bagian dari variabel gaya hidup. Faktor lainnya merupakan bagian dari variabel lain.

Penelitian ini penting di lakukan karena peneliti menemukan adanya ketidak konsistenan penelitian terdahulu yang penelitian mengenai Perpindahan Merek yang dilakukan oleh (Ruslan & Hartini 2023) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek smartphone pada mahasiswa Univesitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini juga di dukung oleh (Wiwin *et al.*, 2023) Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat *et al.*, 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Begitupun dengan gaya hidup menurut (Julianti,2023) gaya hidup berpengaruh positif dan dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriansyach & Kusasih,2022) bahwa penelitian menunjukan variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap Perpindahan Merek.

Berdasarkan latar belakang penelitian adanya fenomena yang ditemukan penulis yakni research gap dimana terdapat perbedaan hasil penelitian antar peneliti. Dengan beberapa permasalahan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Atribut produk dan Gaya hidup terhadap keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone OPPO Ke iPhone.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wonua *et al.* (2021), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran jumlah (kuantitas) dan didasarkan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (Stiadi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Atribut Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone OPPO Ke iPhone.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna smartphone OPPO yang melakukan Perpindahan Merek ke iPhone di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari Feb 2024 hingga September 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani *et al.*, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup pengguna smartphone OPPO yang melakukan Perpindahan Merek ke iPhone di Kabupaten Kolaka, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Wonua *et al.*, 2021).

Karena populasi yang luas, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Wonua *et al.* (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang pengguna smartphone OPPO yang melakukan Perpindahan Merek ke iPhone di Kabupaten Kolaka.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Item	Atribut produk	Gaya Hidup	Perpindahan Merek
X1.1	0.804		
X1.2	0.877		
X1.3	0.868		
X2.1		0.787	
X2.2		0.828	
X2.3		0.837	
Y1			0.747
Y2			0.729
Y3			0.793
Y4			0.794

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

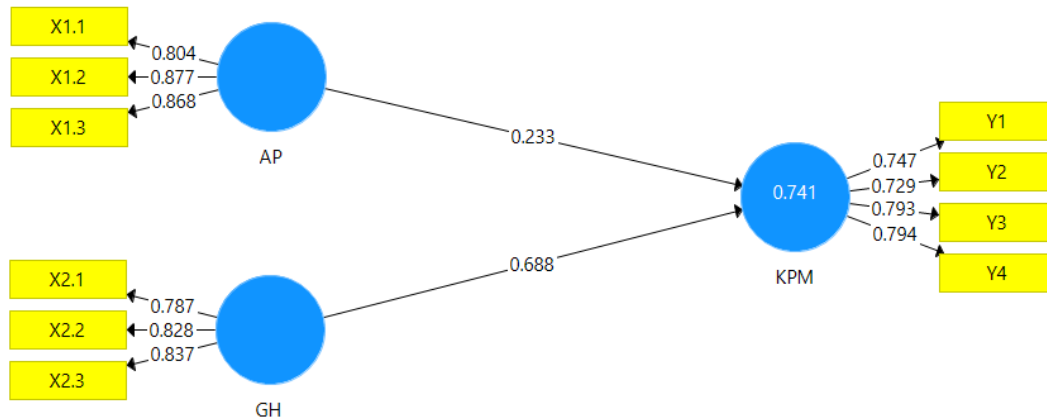
Konstruk	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Atribut produk	0.887	0.810
Gaya Hidup	0.858	0.755
Perpindahan Merek	0.850	0.771

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 4 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Perpindahan Merek	0.741

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square untuk konstruk perpindahan merek sebesar 0.741 atau 74,1%, yang berarti bahwa variabel atribut produk dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,1% variabilitas perpindahan merek. Sementara itu, 25,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R² sebesar 74,1% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang tinggi, sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam model ini, pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek memiliki kontribusi sebesar 0,233 atau 23,3%, sedangkan gaya hidup memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu 0,688 atau 68,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk berpindah merek ke iPhone lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dibandingkan dengan atribut produk. Dengan kata lain, alasan utama konsumen dalam melakukan perpindahan merek bukan hanya karena spesifikasi atau fitur yang dimiliki iPhone, tetapi lebih kepada kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Faktor gaya hidup yang memiliki pengaruh dominan dalam keputusan berpindah merek menunjukkan bahwa banyak konsumen melihat iPhone sebagai bagian dari identitas mereka. Keputusan untuk menggunakan iPhone mungkin tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan teknis seperti kualitas kamera atau daya tahan baterai, tetapi juga karena faktor sosial, status, dan preferensi pribadi yang mencerminkan gaya hidup mereka. Konsumen yang ingin meningkatkan citra diri, mengikuti tren, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial tertentu cenderung lebih mudah untuk melakukan perpindahan merek ke iPhone.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa perpindahan merek OPPO ke iPhone lebih banyak dipengaruhi oleh aspek gaya hidup dibandingkan dengan atribut produk itu sendiri, dan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek gaya hidup dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Tabel 4
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Value
AP->PM	0.233	0.215	0.074	3.171	0.001
GH->PM	0.688	0.709	0.065	10.509	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Atribut produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atribut produk terhadap perpindahan merek. Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga

memberikan nilai tambah, manfaat, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk OPPO berperan dalam keputusan perpindahan merek ke iPhone karena konsumen melihat ada perbedaan signifikan dalam kualitas, fitur, dan nilai yang diberikan. Konsumen yang mengutamakan kinerja, keandalan, dan pembaruan software jangka panjang mungkin beralih ke iPhone karena sistem iOS yang stabil dan dukungan jangka panjang. Selain itu, ekosistem Apple yang terintegrasi, keamanan data yang lebih baik, serta brand image yang lebih prestisius juga menjadi faktor pendorong. Jika OPPO tidak memenuhi ekspektasi dalam inovasi atau pengalaman pengguna, serta adanya pengaruh dari lingkungan sosial, maka konsumen lebih cenderung melakukan perpindahan merek ke iPhone.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yang menjelaskan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (Huda & Nurchayati 2018). Kusmanto & Rahmawati (2021) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini juga di dukung oleh (Wiwin et al., 2023) yang mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal tersebut sejalan juga dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dinarti (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk memilih smartphone iPhone yang pada gilirannya dapat berhubungan erat dengan fenomena perpindahan merek. ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap iPhone, terutama karena kualitas produknya yang baik, fitur yang lengkap, serta desain yang sesuai dengan preferensi mereka. Skor ini mencerminkan bahwa iPhone dianggap memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi performa maupun estetika.

Dari sisi kualitas, iPhone dikenal dengan daya tahan, keandalan, serta penggunaan material premium yang memberikan kesan eksklusif. Selain itu, fitur-fitur unggulan seperti sistem operasi iOS yang stabil, ekosistem Apple yang terintegrasi, serta inovasi dalam teknologi kamera dan keamanan menjadi faktor yang memperkuat daya saingnya. Tidak hanya itu, desain iPhone yang elegan dan modern juga menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam memilih produk ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk semakin menekankan keunggulan kualitas, fitur, dan desain dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menyoroti aspek-aspek tersebut dalam kampanye pemasaran, Apple dapat terus menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pengguna terhadap produknya.

Salah satu alasan utama konsumen memilih berpindah ke iPhone adalah kebutuhan akan produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. iPhone dikenal dengan kualitas premium, sistem operasi yang stabil, serta ekosistem Apple yang terintegrasi dengan baik, yang mungkin tidak ditemukan pada smartphone OPPO. Konsumen yang membutuhkan performa lebih tinggi, fitur keamanan yang lebih canggih, atau pengalaman pengguna yang lebih optimal cenderung tertarik untuk beralih ke iPhone.

Sehingga dalam hal ini Atribut produk mampu meningkatkan perpindahan merek pada pengguna smartphone OPPO ke iPhone. Hal inilah yang membuat Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek.

Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh gaya hidup terhadap perpindahan merek bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perpindahan merek. gaya hidup atau lifestyle merupakan sebuah pola hidup dari seseorang di dunia ini yang tercermin didalam kegiatan, minat, serta pendapat mereka masing-masing (Kotler dan Keller 2018). Gaya hidup berperan penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek dari OPPO ke iPhone, terutama bagi mereka yang ingin menyesuaikan diri dengan tren, status sosial, dan preferensi pribadi. iPhone sering dianggap sebagai simbol gaya hidup premium, sehingga konsumen yang ingin meningkatkan citra diri atau merasa lebih eksklusif cenderung beralih dari OPPO ke iPhone. Selain itu, Pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman atau tren di media sosial, semakin memperkuat keputusan untuk melakukan perpindahan merek, terutama di kalangan pengguna yang ingin mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup modern.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek, hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yang menjelaskan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan merek (Suprpto 2023). gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Mulyani et al 2023). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (julianti 2023) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan smartphone iPhone yang juga berhubungan erat dengan fenomena perpindahan merek. ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen menganggap iPhone sebagai bagian penting dalam gaya hidup mereka. Keputusan untuk membeli iPhone bukan hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan preferensi pribadi dan pengaruh sosial. Salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk berpindah merek adalah peran iPhone dalam menunjang aktivitas sehari-hari. iPhone tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk bekerja, mengakses media sosial, mengambil foto dan video berkualitas tinggi, serta menikmati berbagai layanan digital. Kemudahan dalam integrasi dengan perangkat lain juga membuatnya semakin relevan dalam kehidupan modern.

Selain itu, yang memengaruhi konsumen untuk berpindah merek juga didorong oleh kemauan sendiri, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi khusus terhadap merek ini. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi terhadap kualitas, fitur eksklusif, atau bahkan status sosial yang melekat pada penggunaan iPhone. Brand Apple sendiri memiliki citra premium yang sering kali dikaitkan dengan eksklusivitas dan inovasi teknologi, sehingga menarik konsumen yang mengutamakan nilai tersebut dalam gaya hidup mereka.

Faktor lain yang turut memengaruhi berpindah merek adalah rekomendasi dari teman atau keluarga. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Banyak orang membeli iPhone karena melihat pengalaman positif dari orang-orang di sekitar mereka, baik dalam hal kualitas, fitur, maupun kepuasan penggunaannya. Rekomendasi ini dapat memperkuat keyakinan calon pembeli bahwa iPhone adalah pilihan yang tepat.

Sehingga dalam hal ini gaya hidup mampu meningkatkan perpindahan merek pada pengguna smartphone OPPO ke iPhone. Hal inilah yang membuat gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan latar belakang, fenomena, hasil, dan lain-lain pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atribut produk terhadap perpindahan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample estimate sebesar 0.233 dan nilai T-Statistic sebesar $3.171 > 1.64$ dengan P-Value 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pengguna smartphone OPPO ke iPhone, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Konsumen cenderung beralih dari OPPO ke iPhone karena perbedaan kualitas, fitur, dan nilai yang diberikan, terutama dalam hal kinerja, keandalan, serta dukungan software jangka panjang. Faktor lain seperti ekosistem Apple yang terintegrasi, keamanan data, dan citra merek yang lebih prestisius juga mendorong perpindahan merek. Jika OPPO tidak memenuhi ekspektasi inovasi atau pengalaman pengguna, serta ada pengaruh lingkungan sosial, maka kecenderungan perpindahan merek semakin besar. Sehingga dalam hal ini atribut produk mampu meningkatkan perpindahan merek pengguna smartphone OPPO ke iPhone Kabupaten Kolaka. Hal inilah yang atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perpindahan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample estimate sebesar 0.688 dan nilai T-Statistic sebesar $10.509 > 1.64$ dengan P-Value 0.000. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Konsumen yang ingin menyesuaikan diri dengan tren, status sosial, dan preferensi pribadi cenderung beralih dari OPPO ke iPhone karena iPhone dianggap sebagai simbol gaya hidup premium. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman dan tren di media sosial, semakin memperkuat keputusan perpindahan merek, terutama bagi mereka yang ingin mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup modern. Sehingga dalam hal ini gaya hidup mampu meningkatkan Perpindahan Merek pengguna smartphone OPPO ke iPhone di Kabupaten Kolaka. Hal inilah yang membuat gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah referensi dan jumlah variabel dalam penelitian, sehingga variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh dapat dianalisis pengaruhnya.

Daftar Pustaka

- Abdillah W, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Adnyana, I. P. W., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas Dan Fitur Produk Terhadap Brand Switching Warung Internet Ke Wifi Id Corner (Studi Pada Wifi Id Corner Di Denpasar). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 158-171.
- Albar, A., Astaginy, N., & Kurniadi, H. (2023). Bagaimana Minat Beli Motor Honda Scoopy Di Dealer PT. Astra International Cabang Kolaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 3(3).
- Anggraini, S., Nupus, K., & Hidayat, S. (2024). Analisis Evaluasi Merek Smartphone Samsung Galaxy Series A. *Student Research Journal*, 2(1), 481-490.

- Arifin, S. (2023). Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Dan Kehidupan Pemuda Pemudi Di Era Milenial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan*, 4(2), 9-13.
- Buulolo, W., Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang:(Studi Kasus Samsung Center Padang). *Matua Jurnal*, 4(3), 509-526.
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, A., & Ismanto, I., Stiadi, M. (2024). The influence of religiosity and quality of work life on employee job satisfaction on ministry religion affairs of Kolaka Regency. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(2), 56- 66.
- Laana, D. L., & Sukri, U. (2022). Life Style: Perilaku Mahasiswa Masa Kini Dan Pengaruh Media Sosial. *Inculco Journal Of Christian Education*, 2(1), 67-80.
- Lubis, A., Purike, E., Stiadi, M., Judijanto, L., & Tobing, F. (2023). The triad of marketing success: product innovation, customer engagement, and market penetration. *International Journal of Economic Literature*, 1(3), 245-257.
- Miolo, A. S. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional (Studi Pada Pegawai Iain Manado)* (Doctoral Dissertation, Iain Manado).
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 452-461.
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test And Reliability Instrument Research Level Knowledge And Attitude Of Students Towards Elections Health Supplements In Facing Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1).
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Sofyan, A., & Hidayat, A. (2022). Dampak Perkembangan Teknologi Peningkatan Kualitas Pendidikan. *Jurnal Satya Informatika*, 7(2), 16-25.
- Stiadi, M., (2022). Market Segmentation Analysis In Food Selection. *Jurnal Ekonomi*.
- Stiadi, M., AS Titing, Jimsan, F Kumalasari, Y Anggraini. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Industri Kreatif Rumah Tangga Di Desa Palewai Kabupaten Kolaka. *Jurnal Bakti Benua*
- Stiadi, M., D Herlinudinkhaji, YDP Ariyanti, N Erwanti. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Stiadi, M., N Qomariah, DA Kumalasari, Khusniyah, R Ambarwati. (2023). Memanfaatkan Platfrom Media Sosial Sebagai Komponen Intergal Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital: Studi Kasus Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Literatur Ekonomi Internasional*.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sulastri, Susi. 2020. “Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Perpindahan Merek Handphone (Studi Pada Mahasiswa STIE Lampung Timur).” *Jurnal Dinamika* 6 (2).
- Suprpto, I. A. (2023). Lifestyle Dan Variety Seeking Pengaruhnya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone Samsung Pada iPhone (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(2), 940-953.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). *Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.*
- Wonua, Hendrik, & Yulianti. (2023). Determinan Perilaku Keselamatan Kerja: Sebuah Analisis Empiris Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14.