

**Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* dengan *Product Attributes* Sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

**<sup>1</sup>Ema Seftiana, <sup>2</sup>Dimas Pratomo, <sup>3</sup>Zathu Restie Utami**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

<sup>1</sup>emaseptia682@gmail.com, <sup>2</sup>dimaspratomo@radenintan.ac.id,

<sup>3</sup>zathu@radenintan.ac.id

**ABSTRACT**

*Variety Seeking is a person's action in looking for something else because of a sense of saturation in the use of a product so that looking for new things and doing Brand Switching is the solution, in that process seeing the advantages and disadvantages of product attributes becomes a determining factor especially in Gen-Z who really sees something that has advantages is definitely interested in trying. The population in this study is Gen-Z who are in Bandar Lampung with the criteria that the researchers have determined. The sample size was 100 respondents. This research method is quantitative with online questionnaire data collection techniques through google form with the analysis method using a structural equation model approach with the SmartPLS 4 application. The results showed that Variety Seeking has a positive and significant effect on Brand Switching, and the next results show that Product Attributes moderate strengthen and significant the relationship between Variety Seeking and Brand Switching, superior attributes are the reason people try other variations and switch brands.*

**Keywords:** *Variety Seeking, Brand Switching, Product Attributes*

**ABSTRAK**

*Variety Seeking* merupakan tindakan seseorang dalam mencari hal lain karena adanya rasa jenuh dalam pemakaian suatu produk sehingga mencari hal baru dan melakukan *Brand Switching* adalah solusinya, dalam proses itu melihat keunggulan dan kelemahan dari atribut produk menjadi faktor penentu terlebih lagi pada Gen - Z yang sangat melihat sesuatu yang memiliki kelebihan pasti tertarik untuk mencoba. Populasi dalam penelitian ini Gen - Z yang berada di Bandar Lampung dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Jumlah sampel adalah 100 responden. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner secara *online* melalui Google Form dengan metode analisa menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, dan hasil berikutnya menunjukkan bahwa *Product Attributes* memoderasi memperkuat dan signifikan hubungan antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*, atribut yang unggul menjadi alasan orang mencoba variasi lain dan melakukan perpindahan merek.

**Kata Kunci:** Mencari Variasi, Perpindahan Merek, Atribut Produk

**PENDAHULUAN**

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempengaruhi terhadap perkembangan perusahaan seperti perusahaan *smartphone*, *smartphone* merupakan alat komunikasi yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun (Kusmanto and Rahmawati 2022). *Smartphone* sekarang semakin ke depan semakin banyak mengeluarkan berbagai merek maupun variasi dengan kelebihan yang *smartphone* unggul masing-masing, di Indonesia sendiri *smartphone* sudah bukan hal yang asing lagi itu karena *smartphone* di Indonesia berkembang dan memiliki ragam merek yang terkenal (Irnanda et al. 2022).

*Smartphone* dengan sistem operasi Android merupakan yang paling dominan di Indonesia. Namun, pangsa pasar Android mengalami penurunan dari tahun 2019 ke 2024. Penurunan android ini dimulai dari beragam merek yang ada bahkan merek berkembang sekalipun ini secara tidak langsung mengartikan bahwa banyaknya ragam merek yang disajikan oleh android masih belum secara efektif untuk menarik minat konsumen.

**Tabel 1. Data Pangsa Pasar Android**

Periode	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	92,43%	93,03%	92,4%	91,43%	88,96%	88,33%
Februari	92,81%	92,64%	92,3%	91,38%	88,45%	88,02%
Maret	93,52%	92,65%	91,84%	91,24%	87,77%	88,32%
April	93,43%	92,02%	91,68%	90,67%	86,81%	87,46%
Mei	93,35%	91,92%	91,44%	91,57%	87,77%	87,42%
Juni	93,22%	92,3%	91,6%	90,83%	87,29%	87,9%
Juli	93,69%	92,54%	90,87%	89,97%	86,69%	87,84%
Agustus	93,85%	92,14%	90,99%	89,42%	88,75%	88,18%
September	93,83%	91,84%	90,69%	89,79%	88,08%	87,53%
Oktober	94,17%	91,5%	90,82%	89,77%	87,06%	87,04%
November	93,74%	91,03%	90,78%	89,81%	86,22%	87,35%
Desember	93,22%	92,27%	91,25%	89,29%	87,26%	88,45%

**Tabel 2. Data Pangsa Pasar IOS (IPHONE)**

Periode	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	5,86	6,62	8,37	8,46	10,92	11,57
Februari	5,35	7,06	8,75	8,51	11,41	10,88
Maret	5,01	7,16	8,93	8,65	12,08	11,58
April	5,34	7,76	8,13	9,23	13,06	11,4
Mei	5,51	7,86	8,37	8,31	12,11	12,45
Juni	5,52	7,5	8,17	9,06	10,06	11,99
Juli	5,2	7,25	8,89	9,92	10,23	12,04
Agustus	5,24	7,63	8,79	10,46	11,09	11,71
September	5,54	7,93	8,64	10,1	11,81	12,36
Oktober	5,27	8,27	9,05	10,12	11,78	12,87
November	5,83	7,5	9,09	10,09	11,65	11,78
Desember	6,38	8,71	9,14	10,61	11,64	11,95

Sumber: Statscounter GlobalStats

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwasanya terdapat penurunan jumlah pangsa yang dialami android Menurut Statscounter GlobalStats, pangsa pasar Android turun dari 93,22% pada Desember 2019 menjadi 88,45% pada Desember 2024. Sebaliknya, pangsa pasar iOS meningkat dari 6,38% pada Desember 2019 menjadi 11,95% Desember 2024. Android yang selama ini dikenal telah memenuhi kebutuhan pasar *smartphone* justru harus mengalami penurunan dan justru iPhone yang sebelumnya sepi peminat mengalami kenaikan yang signifikan. Alasan inilah yang menarik minat peneliti untuk meneliti tentang pangsa pasar android dan pangsa pasar iPhone. Generasi Z dikenal sangat akrab dengan teknologi dan sangat memperhatikan gaya hidup, mereka cenderung mengikuti tren termasuk dalam hal pemilihan *smartphone*. iPhone menjadi pilihan utama para generasi Z selain tren iPhone itu sendiri, menggunakan iPhone di kalangan generasi Z dianggap sebagai tanda hitsnya. Hampir semua generasi Z sekarang menggunakan *smartphone* iPhone, tak terkecuali generasi yang ada di Bandar Lampung apalagi generasi z yang ada di perkuliahan selain gayanya yang modis hampir rata-rata gen Z yang juga mahasiswa menggunakan iPhone.

Islam sendiri menjelaskan bahwasanya dalam mencari sesuatu yang diinginkan haruslah sesuai agar kita bisa merasakan kepuasan, seperti dalam surah Al Maidah ayat 87 menjelaskan yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Pada ayat di atas dijelaskan bahwasanya dalam mencari sesuatu dapatkanlah yang baik karena itu akan membuat kita merasakan kepuasan, yang baik disini adalah yang pas tanpa berlebih-lebihan dan melampaui batas karena sesuatu yang melampaui batas tidak akan membuat kita merasakan kepuasan dan hanya membuat kita mendapatkan kemudharatan. Sama halnya pada *smartphone* ini dalam mencari variasi yang dilakukan konsumen haruslah yang mempunyai atribut yang baik agar pada saat konsumen melakukan perpindahan merek tidak merasa kecewa dan puas dengan pilihannya.

Terdapat beberapa gap riset penelitian terdahulu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Budiarti and Wijayanti 2024) bahwa mencari variasi atau *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (perpindahan *brand*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari 2022) menyatakan bahwa mencari variasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek dan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani, Zuliansyah, and Sanjaya 2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Karena dalam mencari variasi pasti akan lebih dari 1 merek yang dijadikan acuan perbandingan dan setiap perbandingan akan ada sisi positif dan negatifnya atau kelebihan serta kekurangan dari masing-masing merek yang dipilih, apalagi jika sebelumnya menggunakan merek yang beda maka akan banyak

pertimbangan karena beda merek maka fitur yang dihasilkan akan berbeda juga sebelum memutuskan untuk melakukan perpindahan merek atau perpindahan *brand*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang inkonsisten oleh karena itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dengan *Product Attributes* sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z yang Semula Pengguna Smartphone Android ke Iphone)**”. Namun di peneliti ini, peneliti menambahkan variabel pendukung yaitu *Product Attributes* atau atribut produk yang berfungsi sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah benar bahwa hubungan *Variety seeking* dengan *brand switching* itu diperkuat atau bahkan justru melemah karena adanya variabel moderasi yaitu *Product Attributes*.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan suatu produk dan jasa dengan menggunakan alat pemasaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi (Amrina 2019).

### ***Variety Seeking***

Biasanya di kenal dengan istilah mencari variasi adalah kecenderungan alami manusia untuk selalu mencari pengalaman yang baru dan berbeda, karena kebosanan yang dialami manusia sehingga alternatif lain yang ingin di cari (Lestari 2022).

### ***Brand Switching***

Perpindahan merek adalah kecenderungan alami manusia untuk selalu mencari pengalaman yang baru dan berbeda, karena kebosanan yang di alami manusia sehingga alternatif lain yang ingin dicari. fenomena di mana konsumen memutuskan untuk beralih dari satu merek ke merek lain untuk produk atau jasa yang serupa. Ini berarti mereka meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya mereka gunakan secara rutin dan memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari merek pesaing (Yani, n.d.2022).

### ***Product Attributes***

Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Atribut ini menjadi pembeda satu produk dengan produk lainnya, dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Firdaus and Budiman 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan selesai. Penelitian ini menyasar kepada Gen – Z yang ada di Kota Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari *pra-survey* yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dalam

penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dicari oleh peneliti antara lain (1) Gen Z, (2) Umur 18-24, (3) Dulunya menggunakan Android dan sekarang iPhone dengan ukuran sampel 100 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden yang selanjutnya diolah menggunakan *SmartPLS4 Software* *SmartPLS4* digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)*, yang merupakan metode statistik yang dapat menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta hubungan antar konstruk laten dan kesalahan pengukuran secara langsung. Adapun model pengukuran pada *Smart PLS* ini adalah Uji Validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%, dan perempuan sebanyak 58 orang atau 58%. Dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

**Usia**

**Tabel 4. Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 21 Tahun	59	59%
2.	22 – 24 Tahun	41	41%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan usia 18-21 tahun sebanyak 59 orang atau 59%, dan usia 22-24 tahun sebanyak 41 orang atau 41%. Dapat diketahui bahwa responden dengan usia 18-21 tahun lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

**Merek Smartphone Terdahulu**

**Tabel 5. Merek Smartphone Responden Dulu**

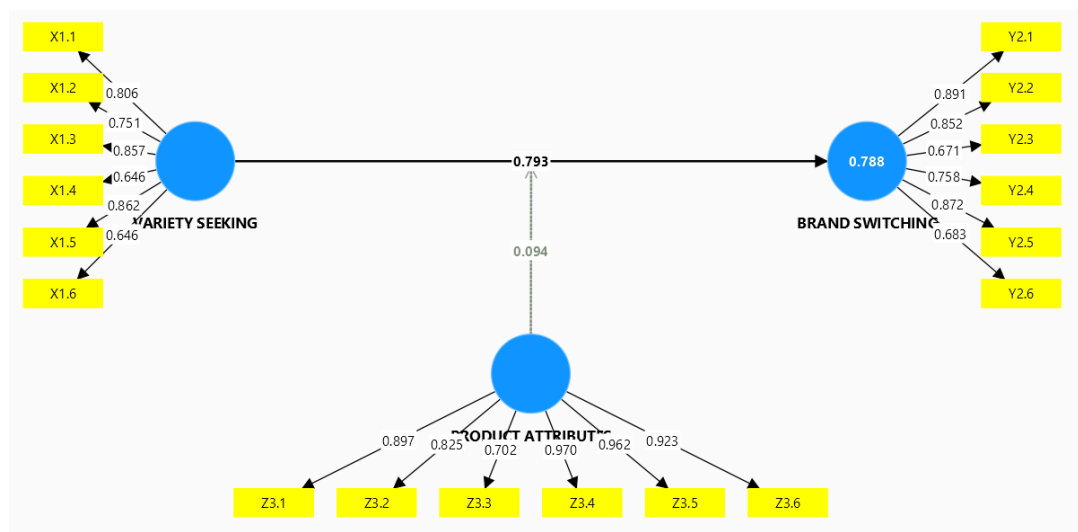
No	Merek Smartphone	Jumlah	Persentase
1.	Xiaomi	18	18%
2.	Oppo	26	26%
3.	Realme	18	18%
4.	Samsung	20	20%
5.	Vivo	18	18%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan pengguna *smartphone* merek Xiaomi sebanyak 18 orang atau 18%, pengguna *smartphone* Oppo sebanyak 26 orang atau 26%, pengguna *smartphone* Realme sebanyak 18 orang atau 18%, pengguna *smartphone* Samsung sebanyak 20 orang atau 20% dan pengguna *smartphone* Vivo sebanyak 18 orang atau 18%. Dapat diketahui bahwa responden pengguna *smartphone* merek Oppo lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

**2. Uji Validitas**

Di bawah ini hasil uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini dapat secara akurat dan tepat mengukur variabel yang diteliti.



**Gambar 1. Outer Loading**

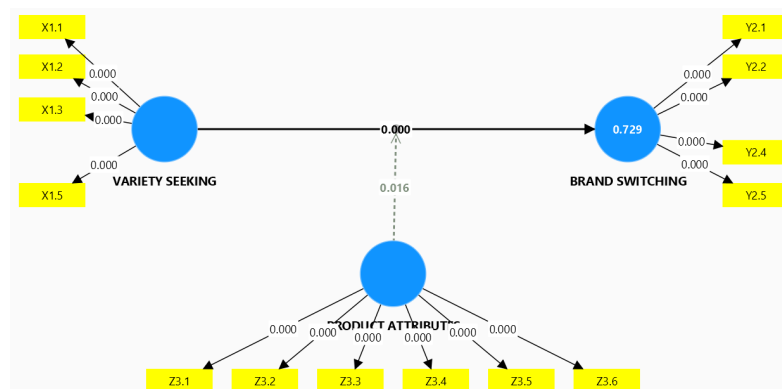
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Item	X	Y	Z	Keterangan
1.	VS.1	0.806			Valid
	VS.2	0.751			Valid
	VS.3	0.857			Valid
	VS.4	0.646			Tidak Valid
	VS.5	0.862			Valid
	VS.6	0.646			Tidak Valid
2.	BS.1		0.891		Valid
	BS.2		0.852		Valid
	BS.3		0.671		Tidak Valid
	BS.4		0.758		Valid
	BS.5		0.872		Valid
	BS.6		0.683		Tidak Valid
3.	PA.1			0.897	Valid
	PA.2			0.825	Valid
	PA.3			0.702	Valid
	PA.4			0.970	Valid
	PA.5			0.962	Valid
	PA.6			0.923	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai *outer loading*. Untuk X pada awalnya memiliki 6 indikator, namun yang memenuhi syarat validitas >0.7 hanya 4 indikator. Sementara 2 indikator tidak valid karena <0.7 sehingga dibuang agar data penelitian memenuhi standar validitas. Pada Variabel Y awalnya memiliki 6 indikator, namun yang memenuhi syarat validitas hanya 4. Dan untuk variabel Z 6 indikator semuanya memenuhi syarat. Berikut ini hasilnya:



Gambar 2. Outer Loading

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Tabel 7. Uji Validitas

No	Item	X	Y	Z	Keterangan
1.	VS.1	0.806			Valid
	VS.2	0.751			Valid
	VS.3	0.857			Valid
	VS.5	0.862			Valid
2.	BS.1		0.891		Valid
	BS.2		0.852		Valid
	BS.4		0.758		Valid
	BS.5		0.872		Valid
3.	PA.1			0.897	Valid
	PA.2			0.825	Valid
	PA.3			0.702	Valid
	PA.4			0.970	Valid
	PA.5			0.962	Valid
	PA.6			0.923	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

### 3. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa variabel yang diuji konsisten dan dapat diandalkan, uji reliabilitas dilakukan pada semua instrumen yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1.	<i>Variety Seeking (X)</i>	0.871	0.971	0.734	Reliabel
2.	<i>Brand Switching (Y)</i>	0.894	0.905	0.769	Reliabel
3.	<i>Product Attributes (Z)</i>	0.943	0.966	0.783	Reliabel

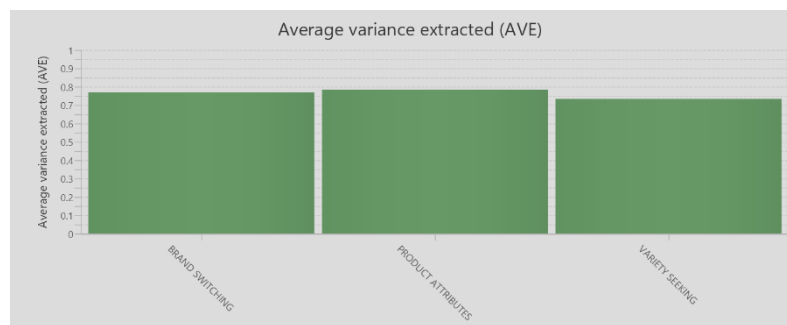
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji reliability dengan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari  $> 0.6$ . Masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* untuk X sebesar  $0.871 > 0.6$ , Y sebesar  $0.894 > 0.6$ , Z sebesar  $0.943 > 0.6$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal *cronbach's alpha* dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat juga dilihat pada gambar grafik *cronbach's alpha* berikut ini:



**Gambar 3. Cronbach's Alpha**  
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang dihasilkan oleh semua konstruk sangat baik yaitu  $>0.6$  sehingga memenuhi asumsi reliabilitas. Pengukuran lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) nilainya  $> 0,5$  dari tabel di atas maka dapat diketahui jika semua variabel telah lolos pengujian. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar grafik berikut ini:



**Gambar 4. Average Variance Extracted (AVE)**  
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

#### 4. Uji Hipotesis

##### Uji T

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai T Statistik  $> T$  tabel dan P Value  $< 0.05$  atau 5%. Pada penelitian ini diperoleh T tabel yaitu 1.660 dengan taraf signifikan 0,05. Dimana T tabel diperoleh dari persamaan  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 100-3-1 = 96) = 1.660$ . Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai T Statistik  $> 1.660$  dan P Value  $< 0,05$ . Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>
H1	<i>Variety Seeking</i> => <i>Brand Switching</i>	0.699	0.718	0.102	6.825	0.000
H2	<i>Product Attributes X</i> <i>Variety Seeking</i> => <i>Brand Switching</i>	0.144	0.129	0.059	2.416	0.016

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil T-Statistik menunjukkan nilai sebesar  $6.825 > 1.660$  dan nilai P Values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada Gen – Z yang semula pengguna *smartphone* android ke iPhone yang artinya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil T-Statistik menunjukkan nilai sebesar  $2.416 > 1.660$  dan nilai P Values sebesar  $0.016 < 0.05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa *Product Attributes* dapat memoderasi (memperkuat) dan signifikan hubungan antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Gen – Z yang semula pengguna *smartphone* android ke iPhone yang artinya hipotesis kedua (H2) diterima.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen (X) semakin rendah. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R Square
<i>Brand Switching</i>	0.729

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Variety Seeking* (X) mampu memberikan penjelasan terhadap *Brand Switching* pada Gen – Z yang semula pengguna *smartphone* android ke iPhone sebesar 72.9% sedangkan sisanya 27.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Gen – Z Yang Semula Pengguna *Smartphone* Android ke iPhone.

Teori yang digunakan untuk hubungan antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* yaitu teori perilaku konsumen dan teori motivasi. Teori perilaku konsumen adalah yang menjadi dasar pemahaman mengapa konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, konsep *variety seeking* sendiri merupakan bagian dari teori ini, yang menjelaskan bahwa konsumen terkadang mencari variasi untuk menghindari kebosanan atau mencoba pengalaman baru. Teori motivasi adalah teori yang membantu memahami dorongan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan *brand switching*, kebutuhan akan variasi bisa dipandang sebagai salah satu bentuk motivasi untuk mencari pengalaman baru atau menghindari monoton.

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa *Variety Seeking* (X) terhadap *Brand Switching* (Y) memiliki nilai T-Statistik sebesar 6.825 > 1.660 dan nilai P Values sebesar 0.000 < 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Gen – Z yang semula pengguna *smartphone* android ke iPhone didukung.

Mencari variasi atau *Variety Seeking* menjadi dorongan untuk melakukan perpindahan merek, karena variasi yang ada sangat beragam sehingga pada saat konsumen mencari variasi baru maka perpindahan akan suatu merek akan sangat tinggi. Perpindahan merek (*Brand Switching*) yang terjadi akibat dari konsumen mencari variasi berarti konsumen telah melakukan pertimbangan dan pemahaman bahwa adanya suatu keunggulan antar *brand* satu dengan lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Normaliant Praba Irnanda dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan *Variety Seeking* Terhadap Brand Merek Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) *Switching Handphone* Merek Nokia Ke *Smartphone*” yang menunjukkan hasil f hitung > f tabel (38,134 > 3,115) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya bahwa *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching handphone* merek Nokia ke *Smartphone*. Penelitian dari Dwi Aprilia yang berjudul “Pengaruh *Variety Seeking* Dan *Packaging* Terhadap Brand *Switching* Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Natasha *Skincare* Di Bandar Lampung)” pun mendukung dimana hasilnya *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) 0,438 dari hasil ini didapatkan *Variety Seeking* secara positif berpengaruh terhadap *Brand Switching*. Nilai T-statistic 4,553 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05. Semakin tinggi tingkat *variety seeking* maka semakin tinggi pula *brand switching* pada konsumen.

### 2. *Product Attributes* Memoderasi Hubungan Antara *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Gen – Z Yang Semula Pengguna *Smartphone* Android ke iPhone.

Teori yang digunakan untuk *product attributes* memoderasi pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* yaitu Teori *Optimal Stimulation Level* (OSL) dan Teori Atribut-Konsekuensi-Nilai (ACV). Teori *Optimal Stimulation Level* (OSL) adalah bahwa setiap individu memiliki tingkat stimulasi optimal. Jika tingkat stimulasi terlalu rendah (misalnya, karena penggunaan produk yang sama terus-menerus), individu akan mencari variasi untuk meningkatkan stimulasi. Sebaliknya, jika tingkat stimulasi terlalu tinggi (misalnya, karena terlalu banyak pilihan atau produk yang kompleks), individu akan cenderung mencari stabilitas. Teori Atribut-Konsekuensi-Nilai (ACV) adalah bagaimana konsumen menghubungkan atribut produk dengan konsekuensi (manfaat atau kerugian) dan nilai-nilai pribadi mereka.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Product Attributes X Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* memiliki nilai T-Statistik sebesar  $2.416 > 1.660$  dan nilai P Values sebesar  $0.016 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Product Attributes* memoderasi yaitu memperkuat dan signifikan hubungan antara *Variety seeking* terhadap *Brand Switching* pada Gen - Z yang semula pengguna *smartphone* android ke iPhone. Atribut pada suatu produk merupakan faktor penting yang dilihat oleh konsumen sebelum pada akhirnya memilih produk tersebut, perbandingan antara atribut yang dimiliki produk satu dengan produk lainnya menimbulkan bahwasanya ada keunggulan dan kekurangan diantara produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Anggi Lestari yang berjudul "Pengaruh *Product Attribute, Variety Seeking* Dan *Advertising* Terhadap *Brand Switching* Pada Amdk Aqua Ke Le Minerale (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)" dimana hasil penelitian memberikan hasil sebesar  $0,035 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,140 > t$  tabel sebesar 1.984. Artinya *product attributes* memberikan pengaruh terhadap *brand switching* yang dilakukan karena mencari variasi akan suatu kebutuhan dilihat dari keunggulan yang dimiliki.

### 3. Bagaimana *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Dimoderasi *Product Attributes* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam.

Untuk menggambarkan *Variety Seeking* dalam perspektif Islam, Al Quran menguraikan tentang pentingnya kesepakatan dan keadilan dalam transaksi, yang dapat diterapkan saat mencari variasi produk untuk memastikan kualitas dan kepuasan pembeli sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Perpindahan merek berkaitan dengan suatu merek dimana alam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang

atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip - prinsip syariah. Salah satunya menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen akan merek atau brand yang menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Dalam konteks atribut produk Islam, ketika barang atau jasa itu "*halalan thayyiban*", maka keberkahan akan menyertainya. *Halalan thayyiban* berarti halal secara nilai intrinsik dan halal prosesnya dan efek halal dari proses transaksinya karena barang dan jasa itu akan diberkahi, sehingga produk yang berkah akan berdampak baik. Dalam pandangan Islam, atribut produk mengacu pada karakteristik atau fitur produk yang penting dan relevan bagi konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini tidak hanya terbatas pada kualitas fisik produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari riba, memastikan kehalalan, dan memberikan manfaat bagi konsumen.

Allah SWT berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggannya). Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian berjudul “Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* dengan *Product Attributes* sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Gen-Z yang Semula Pengguna *Smartphone* Android ke iPhone)”.

1. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh hasil T-Statistik dengan nilai sebesar 6.825 > 1.660 dan nilai P Values sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Sehingga semakin tinggi seseorang dalam mencari variasi maka akan semakin tinggi juga mereka akan melakukan perpindahan merek.
2. Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil T-Statistik dengan nilai sebesar 2.416 > 1.660 dan nilai P values sebesar 0.016 < 0.05 yang berarti *Product Attributes* memoderasi dengan memperkuat dan signifikan hubungan antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. Sehingga semakin bagus dan unggulnya atribut dari suatu produk maka variasi tersebut yang akan dipilih konsumen hingga mereka melakukan perpindahan merek.

3. Tinjauan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dimoderasi *Product Attributes* dalam perspektif Manajemen Bisnis Islam adalah saling berkaitan. Mencari variasi yang dilakukan adalah dengan melihat kualitas untuk menciptakan kepuasan itulah mengapa terjadinya perpindahan merek adalah untuk merasakan kualitas yang terbaik karena dalam Islam kualitas yang baik adalah komitmen yang diberikan suatu produk atau jasa untuk konsumen selaku pemakai, ini didukung dengan atribut yang memadai dalam suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan dapat dikembangkan menggunakan variabel lain dengan menambahkan variabel X atau menguji dan menambahkan variabel Mediasi. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkelanjutan dan semakin baik.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga bisa dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sama atau yang hampir sama maknanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amrina, S. (2019). Jurnal manajemen pemasaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 23(1), 1–3. <https://doi.org/10.21831/jptk.v23i1.10442>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh *variety seeking* dan *packaging* terhadap *brand switching*: Studi konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku *variety seeking* generasi Z serta dampaknya terhadap *brand switching*. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The impact of brand image, price, and *variety seeking* on brand switching behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78–89. <https://doi.org/10.30659/jamr.2.2.78-89>
- Irnanda, P., Wijiastuti, R. D., Lewenusssa, R., Waly, N. A., & Bintari, W. C. (2022). Pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap *brand switching* handphone merek Nokia ke smartphone merek Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). [*Nama jurnal tidak disebutkan*], 2(April).
- Kusmanto, K., & Rahmawati, P. R. (2022). Pengaruh ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Asus ke smartphone lain (Studi kasus pada konsumen Sinar Mas Seluler cabang Tlogosari Semarang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.55542/juim.v4i1.329>

- Lestari, N. K. (2022). Brand switching behaviour pada produk skincare halal ditinjau berdasarkan prior experience dan variety seeking buying behaviour. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.15575/aksy.v4i2.23537>
- Yani, T. E. (2022). Impact of service quality, customer dissatisfaction and variety-seeking on brand switching intention. *Relevance: Journal of Management and Business*, 5(2), 99–116.
- Yulindasari, C. (2022). Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek (Studi pada pengguna smartphone Samsung di Karesidenan Madiun). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4(September), 1–12.