

HALAMAN MOTTO

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu.
Ceritakan kembali pada dunia, caramu merubah keluh jadi senyuman”
(Andmesh Kamelang)



HALAMAN PERSEMBAHAN

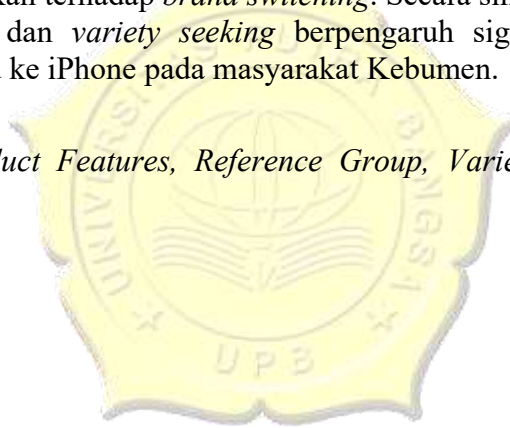
Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Cinta pertama saya, Ayah saya tercinta, Bapak Miftahudin, sosok yang dengan penuh keteguhan, pengorbanan, dan doa yang tak pernah putus senantiasa menjadi kekuatan serta sumber semangat bagi saya dalam menapaki setiap langkah kehidupan.
2. Pintu surgaku, Ibunda Maratun dengan penuh rasa syukur dan cinta, skripsi ini saya persembahkan kepada beliau yang telah memberikan segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan tanpa henti. Beliau adalah sosok yang saya kagumi dengan segala kekuatan dalam dirinya yang menjadi motivasi dan inspirasi dalam setiap langkah hidupku. Tanpa cinta dan dukunganmu, aku tidak akan sampai pada titik ini.
3. Adik saudara kandung saya, Rifqi Febriyansah melalui tawa candanya bersama saya menjadi kekuatan dan keteguhan bagi saya dalam melewati berbagai proses hingga sampai tahap ini.
4. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian, dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan Wanda Ayunda, Vivi Nurcahyani, Ella Allicia, Zelika Fatatun dan Laela Merzukoh yang selalu memberikan semangat dan hiburan dalam menyelesaikan skripsi.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Features*, *Reference Group*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen. Fenomena *brand switching* dari Android ke iPhone menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan smartphone Android dan telah beralih menggunakan iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* Android ke iPhone. *Reference group* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand switching*. Sementara itu, *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Secara simultan, *product features*, *reference group*, dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen.

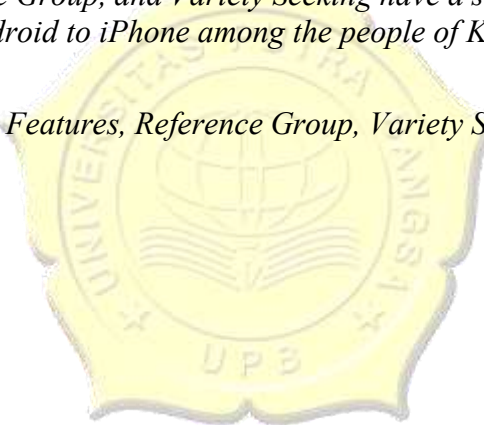
Kata kunci: *Product Features*, *Reference Group*, *Variety Seeking*, dan *Brand Switching*.



ABSTRACTION

This study aims to examine the effect of Product Features, Reference Group, and Variety Seeking on Brand Switching from Android to iPhone among the people of Kebumen. The phenomenon of brand switching from Android to iPhone indicates that consumers consider not only the functional aspects of a product but are also influenced by psychological and social factors. The population of this study consisted of people in Kebumen Regency who had previously used Android smartphones and had switched to iPhones. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a four-point Likert scale. The data were analyzed using SPSS, including instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results of the hypothesis testing indicate that Product Features have a positive and significant effect on Brand Switching from Android to iPhone. Reference Group has a positive but insignificant effect on Brand Switching. Meanwhile, Variety Seeking has a positive and significant effect on Brand Switching. Simultaneously, Product Features, Reference Group, and Variety Seeking have a significant effect on Brand Switching from Android to iPhone among the people of Kebumen.

Keywords: Product Features, Reference Group, Variety Seeking, Brand Switching.



KATA PENGANTAR

Segala puji Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *REFERENCE GROUP* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* ANDROID KE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT KEBUMEN)” dengan kelancaran dan kemudahan. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Skripsi ini ditulis sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan ke dalam realita penelitian ilmiah. Penggunaan teori pada beberapa literatur, adanya izin yang diberikan untuk dapat melaksanakan penelitian, dan penyebaran kuesioner yang terlaksana dengan baik sebagai pendukung keberhasilan ketika memulai proses pembuatan skripsi hingga akhir.

Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Teman-teman seperjuangan yang memberikan *support* kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bawa penyusunan skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka dari itu tidak lepas selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Penulis berharap hasil penyelesaian skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penelitian selanjutnya sebagai literatur yang baik digunakan.

Kebumen, 14 Juli 2026



Rifa Sulthonah

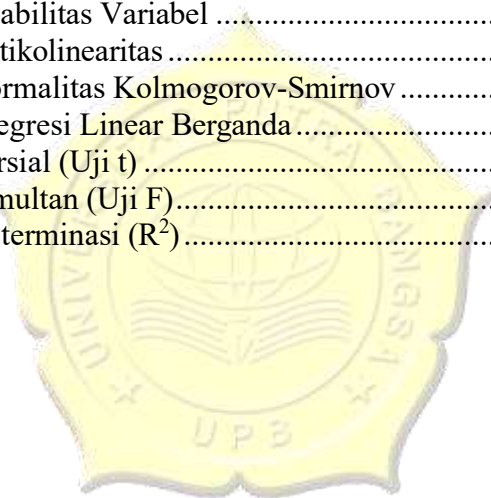
DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACTION	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Teori	17
2.1.1. <i>Brand Switching</i>	17
2.1.2. Product Features.....	23
2.1.3. Reference Group	26
2.1.4. Variety Seeking.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	44
2.4. Model Empiris	47
2.5. Hipotesis	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	49
3.1.1. Objek Penelitian	49
3.1.2. Subjek Penelitian.....	49
3.2. Variabel Penelitian.....	49
3.2.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	49
3.2.2. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	53
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1. Jenis Data	55

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Populasi dan Sampel.....	57
3.6.1. Populasi Penelitian.....	57
3.6.2. Sampel Penelitian.....	57
3.7. Teknik Analisis.....	59
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.7.2 Analisis Statistik.....	59
3.8. Alat Analisis Data.....	60
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.8.4. Uji Hipotesis.....	65
BAB IV.....	69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Analisis Deskriptif.....	69
4.1.1. Gambaran Umum iPhone.....	69
4.1.2. Karakteristik Responden.....	71
4.2. Analisis Statistik.....	74
4.2.1. Uji Instrumen.....	74
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.2.4. Uji Hipotesis.....	83
4.3. Pembahasan.....	87
BAB V.....	91
SIMPULAN.....	91
5.1. Simpulan.....	91
5.2. Keterbatasan.....	92
5.3. Implikasi.....	93
5.3.1 Implikasi Praktis.....	93
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 TOP Brand <i>Smartphone</i>	2
Tabel I- 2 Data Brand Android Sebelum Berpindah Ke iPhone	6
Tabel I- 3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	7
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Switching</i>	51
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Product Feature</i>	52
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Reference Group</i>	52
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Variety Seeking</i>	53
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	71
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel IV- 4 Uji Validitas Variabel <i>Product Features</i>	75
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel <i>Reference Group</i>	75
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i>	76
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i>	77
Tabel IV- 8 Uji Reliabilitas Variabel	77
Tabel IV- 9 Uji Multikolinearitas	78
Tabel IV- 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel IV- 11 Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel IV- 12 Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel IV- 13 Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel IV- 14 Uji Determinasi (R^2)	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Mobile Operating System Market Share in Indonesia November 2025	3
Gambar II- 1	47
Gambar IV- 1 Uji Heteroskedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran II Tabulasi Data Kuesioner	109
Lampiran III Data Hasil Kuesioner	112
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	123
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas	125
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran VII Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T.....	127
Lampiran VIII r Tabel	128
Lampiran IX Tabel t.....	131
Lampiran X Tabel F	134
Lampiran XI Kartu Konsultasi Skripsi.....	137
Lampiran XII Kartu Tanda Peserta Seminar	137

