

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dalam era digitalisasi sekarang menjadikan orang mudah dalam berkomunikasi secara cepat dan tidak terbatas tempat dan waktu. Sejak evolusi industri telekomunikasi, *smartphone* telah menjadi jenis perangkat seluler paling populer di kalangan pengguna (Isa et al., 2020). *Smartphone* dianggap sebagai perangkat penting dan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari, memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi satu sama lain untuk berbagai keperluan (Sarker et al., 2019). *Smartphone* merupakan telepon seluler yang memiliki kelebihan dalam hal fitur, resolusi maupun sistem yang ada di dalamnya. Tidak hanya untuk menelepon atau SMS, *smartphone* dapat mengakses internet yang dapat digunakan untuk segala sesuatu seperti mencari informasi, hiburan, melakukan permainan online, bertatap muka melalui telepon, bahkan melakukan transaksi (Haq, 2022). Kemudahan akses internet dan integrasi dengan berbagai platform digital menjadikan *smartphone* sebagai elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Indonesia masuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Menurut Kompas.com hingga Juni 2025, jumlah pengguna ponsel pintar di Tanah Air diperkirakan mencapai 187,7 juta orang dari total populasi sekitar 275,5 juta jiwa. Tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia mencapai sekitar 68,1 persen. Angka ini menempatkan Indonesia

di posisi keempat dalam daftar negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, setelah China, India, dan Amerika Serikat.

Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap *smartphone*, persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Semakin berkembangnya berbagai produk *smartphone* yang berkualitas dengan berbagai merek yang beredar di pasar memberikan konsumen kesempatan untuk memilih produk (Saputra et al., 2019). Banyaknya merek *smartphone* yang hadir di pasar Indonesia menunjukkan adanya persaingan yang ketat untuk menjadikan merek produk mereka yang paling unggul dan berada di peringkat teratas dalam kategori *smartphone* di Indonesia. Aspek-aspek yang dapat membentuk keunggulan kompetitif diindustri *smartphone* antara lain adalah kualitas, harga, fitur, desain, dan layanan pelanggan (Antika et al., 2025).

Tabel I- 1
TOP Brand *Smartphone*

No	Brand	Persentase				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Samsung	38.00%	41.30%	34.00%	34.70%	31.20%
2	Oppo	20.90%	18.70%	14.90%	7.50%	22.60%
3	iPhone	15.90%	13.20%	24.70%	26.70%	14.10%
4	Xiaomi	10.60%	11.00%	11.40%	8.60%	11.40%
5	Vivo	7.60%	7.70%	7.40%	10.50%	11.50%

Sumber: Top Brand Award 2021-2025

Berdasarkan Tabel I-1, menunjukkan bahwa Samsung secara konsisten menempati posisi pertama Top Brand *smartphone* selama periode 2021-2025, meskipun persentasenya mengalami penurunan dari 41,30% pada tahun 2022 menjadi 31,20% pada tahun 2025. Oppo juga mengalami fluktuasi dimana

persentasenya sempat menurun pada tahun 2024 menjadi 7,50%, namun kembali meningkat pada tahun 2025 menjadi 22,60%. iPhone mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023 dan 2024, yaitu dari 13,20% pada tahun 2022 menjadi 24,70% pada tahun 2023 dan 26,70% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap iPhone semakin meningkat di tengah kuatnya penggunaan smartphone berbasis Android. Meskipun Android masih mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, Sebagian konsumen mulai beralih menggunakan iPhone karena dianggap memiliki fitur yang lebih unggul, kualitas kamera yang baik, dan adanya tren penggunaan iPhone di lingkungan sosial.

Persaingan antar merek *smartphone* di pasar global mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi yang lebih baik demi mempertahankan pangsa pasar dan menjawab ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Perusahaan juga dituntut untuk mengetahui pasar mana yang akan mereka tuju dan menjadi target pasar dalam jangka panjang. Berikut data pangsa pasar sistem operasi mobile di Indonesia.



Gambar I- 1

Mobile Operating System Market Share in Indonesia November 2025

Sumber: Data Sekunder, Statcounter GlobalStats

Berdasarkan gambar I-1 menjelaskan bahwa pangsa pasar Android (85,26%) masih mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, sementara iOS (14,59%) menjadi pesaing utama. Perbedaan ini menggambarkan adanya persaingan ketat antara dua ekosistem besar, yaitu Android dan iOS, dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Pangsa pasar Android secara global atau di Indonesia tampak jauh lebih besar seperti yang terlihat dalam data pangsa pasar, namun fenomena *brand switching* tetap nyata terjadi di mana sebagian pengguna Android memilih untuk beralih ke iPhone karena berbagai alasan. Fenomena *brand switching* menjadi suatu perhatian penting dalam kajian perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Fenomena *brand switching* pada industri *smartphone* semakin sering terjadi karena perkembangan teknologi yang terus berlangsung dan meningkatnya persaingan antar merek (Appiah et al., 2019). Banyak konsumen yang sebelumnya menggunakan Android kini beralih ke iPhone. Meskipun sistem operasi Android masih mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pengguna yang cukup besar, fenomena ini semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat menengah ke atas, tetapi juga mulai merambah ke kelompok generasi muda yang sebelumnya loyal terhadap merek Android.

Fenomena *brand switching* juga terjadi di masyarakat Kebumen. Masyarakat Kebumen sangat mengikuti perkembangan tren yang ada,

termasuk dalam hal penggunaan *smartphone*, sehingga fenomena perpindahan merek dari Android ke iPhone juga mulai terjadi. Terlihat dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga dewasa, yang menunjukkan kecenderungan berpindah dari satu merek *smartphone* terutama android ke iPhone. Banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh iPhone, tidak mengherankan jika banyak pengguna, terutama dari kalangan masyarakat di Kabupaten Kebumen memutuskan untuk beralih dari Android ke iPhone. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Kebumen semakin terbuka terhadap perubahan dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru.

Ketersediaan iPhone di Kabupaten Kebumen semakin meningkat dengan hadirnya berbagai pusat penjualan *smartphone* yang menawarkan produk tersebut seperti Handoyo Mas Cellular, Erafone, FStore. Selain itu, akses masyarakat terhadap produk iPhone juga semakin didukung dengan hadirnya iBox di wilayah Kebumen tepatnya di jalan Pahlawan No.127A, Keposan, Kebumen. Kehadiran gerai resmi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk asli, layanan purna jual, serta pengalaman berbelanja yang lebih terpercaya, sehingga minat masyarakat terhadap iPhone di Kabupaten Kebumen cenderung meningkat. Berikut data dari responden yang sebelumnya menggunakan brand Android lalu berpindah ke iPhone di Kebumen.

Tabel I- 2
Data Brand Android Sebelum Berpindah Ke iPhone

No	Brand	Presentase
1	Samsung	32,2%
2	Vivo	27,0%
3	Oppo	22,3%
4	Realme	10,5%
5	Redmi	8,0%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-2 data tersebut menunjukkan sebagian besar responden sebelumnya menggunakan merek Samsung dengan persentase sebesar 32,2%, pengguna Vivo menempati urutan kedua dengan persentase 27%, diikuti oleh Oppo sebesar 22,3%, pengguna Realme dan Redmi yang beralih ke iPhone masing-masing sebesar 10,5% dan 8%. Adanya data tersebut mengindikasikan adanya perubahan pilihan konsumen dalam penggunaan smartphone dari merek Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen.

Fenomena *brand switching* didukung dengan beberapa faktor yang mendukung. Tidak hanya faktor kualitas produk, harga maupun promosi tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dimensi psikologis dan sosial konsumen. Tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga *smartphone*, tetapi juga citra merek dan status sosial yang melekat pada produk tersebut. iPhone dianggap sebagai simbol prestise dan modernitas, sehingga banyak pengguna Android yang beralih demi mendapatkan pengakuan sosial dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan (Sonia & Syafrini, 2025). Selain itu, meningkatnya eksposur terhadap media sosial dan influencer yang menggunakan iPhone turut memperkuat keinginan masyarakat. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *brand switching* pada

masyarakat Kebumen maka penulis melakukan observasi. Berikut hasil observasi untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *brand switching* dari Android ke iPhone.

Tabel I- 3
Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

No	Faktor	Responden	Presentase
1	Fitur dan Kualitas Kamera	44	73.33%
2	Keperluan Kerja/Konten	3	5.00%
3	Bosan	4	6.67%
4	Rekomendasi teman/keluarga	6	10.00%
5	Desain	3	5.00%
Total		60	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-3 diatas, menunjukan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* Android ke iPhone yaitu fitur dan kualitas kamera dengan responden terbanyak sebesar 44 responden. Selain itu, adanya rekomendasi dari teman maupun keluarga dapat menjadi faktor beberapa responden untuk berpindah dari android ke iPhone. Fitur dan kualitas kamera dapat dikategorikan dalam variabel penelitian *product features* (Bali et al., 2023). Untuk faktor rekomendasi teman dan keluarga dapat termasuk dalam variabel penelitian *reference group* (Chaudhary, 2018). Perilaku *variety seeking* dapat disebabkan oleh kebosanan pada atribut produk (McAlister, 1982 dalam (Nawarini, 2019).

Keputusan konsumen dalam beralih produk *smartphone* juga tak lepas dari fitur produk yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler dan Keller, 2021 dalam (Umpel et al., 2025) Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga

menjadi alat persaingan untuk membedakan produk sejenis dari pesaing. Banyak fitur yang ditawarkan dan diunggulkan oleh para produsen *smartphone*. Seperti misalnya kualitas kamera dengan resolusi tinggi, kapasitas baterai yang lebih tahan lama, kemampuan *fast charging*, layar dengan *refresh rate* tinggi, serta fitur dalam aspek keamanan, seperti pemindai sidik jari (*fingerprint sensor*), *face unlock* dengan teknologi 3D, sistem enkripsi data, hingga perlindungan privasi pengguna melalui keamanan aplikasi dan jaringan.

Menurut situs resmi apple.com, *product features* yang ditawarkan oleh *smartphone* iPhone ini sangat beragam seperti AirDrop yang berfungsi untuk berbagi file secara nirkabel dan cepat antar perangkat Apple terdekat (iPhone, iPad, Mac). Fitur *live photos* mampu memberikan sebuah ilustrasi foto bergerak dan kamera yang memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal digital yang kuat, sehingga menghasilkan gambar yang lebih tajam dan beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi. Fitur *AirPlay* di iPhone adalah teknologi nirkabel Apple untuk streaming audio, video, foto, dan pencerminan layar (*screen mirroring*) dari iPhone ke perangkat lain seperti Apple TV, Mac, speaker pintar, atau Smart TV yang mendukung. Fitur khusus yang terdapat pada iPhone adalah terdapat dukungan iCloud. iCloud di iPhone adalah layanan penyimpanan dan sinkronisasi data awan Apple untuk menjaga foto, file, kontak, kalender, catatan, dan lainnya tetap aman serta terbaru otomatis. Apple Intelligence adalah fitur kecerdasan buatan terintegrasi di iPhone, iPad, dan Mac yang membantu menulis (*Proofread*, *Rewrite*, *Summarize*), meningkatkan Siri (*asisten virtual*) agar lebih kontekstual,

membuat gambar dengan *Image Playground*, mengelola notifikasi, menerjemahkan secara real-time, serta mengotomatisasi tugas-tugas kompleks seperti mencari file spesifik, sambil menjaga privasi pengguna melalui *Private Cloud Compute*.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi adanya perilaku *brand switching* yaitu *reference group*. *Reference group* mengekspos individu terkait pada perilaku dan gaya hidup baru, yang memiliki pengaruh pada sikap dan konsep diri seseorang, sehingga menimbulkan dorongan untuk menyesuaikan diri yang bisa berdampak pada peralihan produk dan merek orang tersebut (Purba & Safrin, 2023). Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Sari et al., 2014). Oleh karena itu, apabila seseorang di dalam suatu kelompok teman sebayanya, menggunakan jenis produk tertentu, kemungkinan besar orang tersebut akan terdorong untuk menggunakan produk yang sama.

Reference group memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, terutama melalui interaksi sosial, opini, serta pengaruh norma kelompok. *Reference group* juga dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang (Harnoto, 2018). Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap kelompoknya sebagai sumber informasi yang dianggap valid, maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk menyesuaikan diri dan mengikuti pandangan atau pendapat yang dianut oleh kelompoknya.

Variety seeking merujuk pada keinginan konsumen untuk mencari variasi dalam penggunaan produk atau merek yang berbeda dengan tujuan menghindari kebosanan dan untuk mencari pengalaman baru terhadap produk yang lain (Hutapea et al., 2025). Gagasan utama dibalik perilaku mencari keberagaman adalah bahwa manusia memiliki dorongan alami untuk mencari variasi dan pengalaman baru dalam kehidupannya (Rahmania et al., 2023). Perilaku ini sering terjadi pada produk yang tingkat keterlibatan produk itu rendah (*low involvement*) (Indrawati, 2018). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah apabila dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak mempertimbangkan informasi dan faktor yang mendalam.

Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Febiastuti & Nawarini, 2018). Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Umpel et al., 2025). Namun, pada penelitian yang dilakukan (T. H. A. Putri et al., 2022) mengatakan variabel fitur produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan melakukan *brand switching*. Penelitian yang lainnya masih banyak yang merujuk pada atribut produk belum fokus ke fitur produk sebagai variabel penelitian.

Brand switching sering kali dipengaruhi oleh *reference group* atau kelompok acuan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi dianggap sebagai kelompok yang perspektif atau nilai-nilainya menginspirasi dan memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan membuat keputusan pembelian atau pembelian (Mohan &

Pragnya Suma, 2018). Penelitian yang dilakukan (Mulyani et al., 2023) mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Brand switching juga dipengaruhi oleh *variety seeking* atau perilaku konsumen untuk melepaskan kebosanan dari produk sebelumnya. Konsumen yang memiliki tingkat *variety seeking* tinggi cenderung menyukai hal-hal baru dan terdorong untuk mencoba merek lain meskipun merek yang digunakan sebelumnya masih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pada penelitian sebelumnya oleh (E. M. Putri & Astuti, 2020) menghasilkan bahwa variabel *variety seeking* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan *terhadap brand switching*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan adanya penelitian terdahulu yang masih menunjukkan hasil yang beragam maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Product Features*, *Reference Group* Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Android ke Iphone (Studi Pada Masyarakat Kebumen).”**

1.2. Rumusan Masalah

Era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk *smartphone*. Persaingan antar merek semakin ketat, terutama antara sistem operasi Android dan iOS (iPhone). Meskipun Android masih mendominasi pangsa pasar secara global, tren menunjukkan adanya peningkatan jumlah

pengguna yang beralih dari Android ke iPhone. Fitur produk yang unggul tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga dapat menjadi faktor pendorong terjadinya *brand switching*, karena konsumen cenderung berpindah ke merek yang menawarkan performa dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Reference group juga memiliki peran penting dalam perilaku berpindah merek. Pengaruh *reference group* terlihat ketika seseorang mengikuti rekomendasi teman, keluarga, atau figur publik dalam memilih merek tertentu. Di sisi lain, faktor *variety seeking* atau kecenderungan untuk mencari variasi dan pengalaman baru dalam penggunaan produk juga bisa menjadi faktor konsumen untuk berpindah merek sebagai bentuk eksplorasi terhadap sesuatu yang berbeda dari kebiasaan sebelumnya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti dari penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product features* berpengaruh terhadap *Brand switching* dari Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen?
2. Apakah *Reference group* berpengaruh terhadap *Brand switching* dari Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen?
3. Apakah *Variety seeking* berpengaruh terhadap *Brand switching* dari Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen?
4. Apakah *Product features*, *Reference group* dan *Variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand switching* dari Android ke iPhone pada masyarakat Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan agar penelitian menjadi lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari tujuan utama penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan *smartphone* berbasis Android dan saat ini telah beralih menggunakan iPhone.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel *Brand switching*, *Product features*, *Reference group* dan *Variety seeking*.

1. *Brand switching*

Brand switching dapat didefinisikan sebagai proses setia pada satu produk atau layanan, dan beralih ke produk lain, karena ketidakpuasan atau masalah lainnya (Appiah et al., 2019). Indikator *brand switching* menurut (Suprpto, 2023) yaitu:

- a. Kualitas yang ditunjukkan oleh produk
- b. Daya tarik produk
- c. Variasi fitur yang disediakan
- d. Komitmen terhadap merek baru.

2. *Product features*

Fitur produk, yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing (Cahyo & Harjanti, 2013). Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Indikator dari fitur produk menurut (Fitriani et al., 2022) yaitu:

- a. Keragaman fitur
- b. Kualitas fitur
- c. Kelengkapan fitur
- d. Kepentingan fitur

3. *Reference group*

Reference group merupakan sebuah kelompok yang dianggap memiliki perspektif/nilai-nilai, dan hal tersebut digunakan oleh seorang individu sebagai dasar untuk perilakunya pada situasi tertentu (Mothersbaugh & Hawkins, 2020 dalam (K. A. S. Putri & Linggasari, 2024). Indikator *reference group* menurut Sumarwan (2011) dalam (Tae & Bessie, 2021) sebagai berikut:

- a. Pengaruh Normatif
- b. Pengaruh Ekspresi Nilai
- c. Pengaruh Informasi

4. *Variety seeking*

Variety seeking mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari keberagaman dalam pemilihan produk dan layanan, baik

dalam satu kesempatan konsumsi maupun dalam jangka waktu tertentu (Du et al., 2024). Indikator *variety seeking* ini menurut (Maulidiyah & Nurhadi, 2025) yaitu:

- a. *Curiosity Toward Other Brands*
- b. *Desire to Try New Experiences*
- c. *Boredom*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *product features* terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone.
2. Mengetahui pengaruh *reference group* terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone.
3. Mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone.
4. Mengetahui pengaruh *product features*, *reference group* dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti menambah wawasan mengenai hubungan antara *product features*, *reference group*, *variety seeking*, dan *brand switching*, terutama dalam konteks industri *smartphone*.
- b. Bagi Universitas Putra Bangsa Kebumen, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan iPhone (Apple Inc.) untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan iPhone, terutama dalam mendorong *brand switching* konsumen Android ke iPhone melalui pengembangan *product features* dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan pengalaman penggunaan yang berbeda.

