



**PENGARUH *REFERENCE GROUP*,
GAYA HIDUP, DAN *VARIETY SEEKING*
TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK KE IPHONE**
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)



INDA NABILA OCKTAVIA
NIM. 4118193

2025

**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, GAYA HIDUP,
DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK KE IPHONE**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

INDA NABILA OCKTAVIA
NIM. 4118193

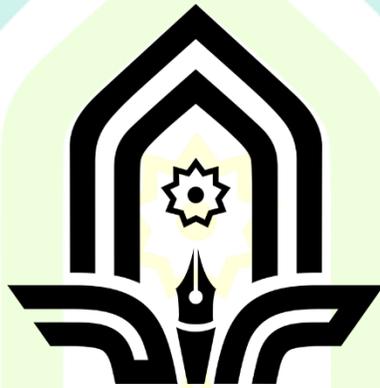
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, GAYA HIDUP,
DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK KE IPHONE**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

INDA NABILA OCKTAVIA
NIM. 4118193

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inda Nabila Ocktavia

NIM : 4118193

Judul Skripsi : **Pengaruh *Reference Group*, Gaya Hidup, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke iPhone (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Mei 2025

Yang Menyatakan



Inda Nabila Ocktavia
4118193

NOTA PEMBIMBING

Aditya Agung Nugraha, M.E.

Jalan Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Inda Nabila Ocktavia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Inda Nabila Ocktavia**

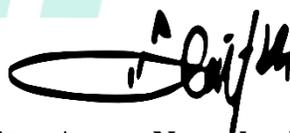
NIM : **4118193**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Reference Group*, Gaya Hidup, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke iPhone (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunkana sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 21 Mei 2025
Pembimbing



Aditya Agung Nugraha, M.E.
NIP. 19900811 201903 1 008



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Inda Nabila Ocktavia**
NIM : **4118193**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Reference Group*, Gaya Hidup, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke iPhone (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Aditya Agung Nugraha, M.E**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 04 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 04 Juni 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0453b/U/1987. Berikut ini adalah pedoman transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Ş	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	đ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah

ع	'Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		اَ dan وَا = \bar{A}
إ = i	أَي = ai	يَ = \bar{I}
أ = u	أَوْ = au	يُ = \bar{U}

3. Ta Marbûtah

Ta marbûtah yang hidup dilambangkan dengan (t).

Contoh :

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ ditulis *al-madânah al-fâdilah*

Ta marbûtah yang mati dilambangkan dengan (h).

Contoh :

الْحِكْمَةُ ditulis *al-hikmah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا ditulis *rabbanâ*

الْحَجُّجُ ditulis *al-ḥajj*

5. Penulisan *Alif Lam*

Kata sandang yang dilambangkan dengan huruf ال ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ ditulis *al-syamsu*

الزَّلْزَلَةُ ditulis *al-zalzalah*

6. *Hamzah*

Huruf *hamzah* di awal kata tidak dilambangkan. Namun, *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata ditransliterasikan dengan *apostrof* (‘)

Contoh :

شَيْءٌ ditulis *syai’un*

أَمْرٌ ditulis *umirtu*



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari banyak pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Bapak dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil.
3. Diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di titik ini.
4. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si selaku Dosen wali saya selama kuliah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Almameter tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Teman-teman dan semua pihak yang memberikan dukungan dan telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.

MOTTO

“ *Only you can change your life. Nobody else can do it for you*”

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah:286)



ABSTRAK

INDA NABILA OCKTAVIA, Pengaruh *Reference Group*, Gaya Hidup, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke iPhone (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. SPSS versi 21 digunakan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, secara simultan *reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci: *Reference Group*, Gaya Hidup, *Variety Seeking*, Perpindahan Merek

ABSTRACT

INDA NABILA OCKTAVIA, Effect of Reference Group, Lifestyle, and Variety Seeking on Brand Switching Decisions to iPhone (Case Study on FEBI Students of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

This study aims to examine the influence of reference groups, lifestyle, and variety seeking both partially and simultaneously on the decision to switch brands to iPhone on FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan students.

This study is a causal associative study using purposive sampling techniques, data collection techniques using questionnaires, and the sample of this study was 100 respondents. After conducting the study, the researcher obtained data calculated using the Lemeshow formula. SPSS version 21 was used to analyze the data. The data analysis techniques used were multiple linear regression equation analysis, T test, F test, and determination coefficient analysis.

The results of this study indicate that: partially variety seeking has a positive and significant effect on brand switching, simultaneously reference groups, lifestyle, and variety seeking have a positive and significant effect on brand switching.

Keywords: Reference Group, Lifestyle, Variety Seeking, Brand Switching

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Reference Group*, Gaya Hidup, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke iPhone (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”.

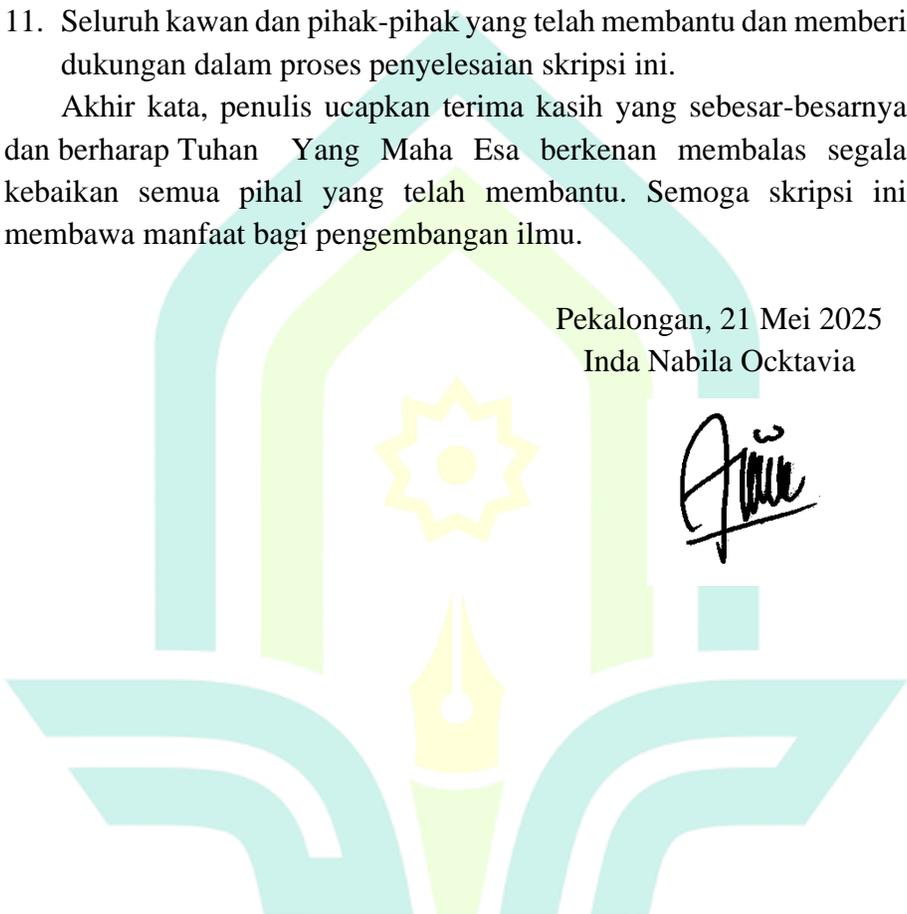
Sholawat serta salam senantiasa penulis tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhamad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya serta umatnya yang senantiasa menjalankan sunahnya. Semoga kita mendapatkan syafa'at di hari kiamat dan kelak di akhirat tergolong orang-orang selamat. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan-bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)

8. Bapak Gunadi dan Ibu Junaenah, orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung saya baik secara moril maupun materil.
9. Adik Nirina Asyifa dan Adik M. Zulfan Nadhif yang selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman saya Lilis Andriyani, Marisa Haqiqi, Aik Kumala Dewi, Septi Qur'aini dan Rizqi Zulfiani yang menjadi teman diskusi selama perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.
11. Seluruh kawan dan pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Mei 2025
Inda Nabila Ocktavia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teori	6
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	6
2. <i>Kelompok Acuan (Reference Group)</i>	8
3. <i>Gaya Hidup (Lifestyle)</i>	11
4. <i>Variety Seeking</i>	14
5. <i>Perpindahan Merek (Brand Switching)</i>	16
B. Telaah Pustaka	18
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31

	B. Pendekatan Penelitian.....	31
	C. <i>Setting</i> Penelitian	31
	D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
	E. Variabel Penelitian	32
	F. Sumber Data	34
	G. Teknik Pengumpulan Data	34
	H. Metode Analisis Data	34
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
	A. Gambaran Umum Lokasi.....	38
	B. Analisis Data.....	38
	1. Deskripsi Data Responden Penelitian	39
	2. Analisis Data Penelitian	41
	C. Pembahasan	54
	1. Pengaruh Variabel <i>Reference Group</i> (X1) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	54
	2. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X2) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	55
	3. Pengaruh Variabel <i>Variety Seeking</i> (X3) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	56
	4. Pengaruh Variabel <i>Reference Group</i> , Gaya Hidup, dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap Perpindahan Merek	57
BAB V	PENUTUP	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Keterbatasan Penelitian	60
	C. Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	62
	LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.6	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54



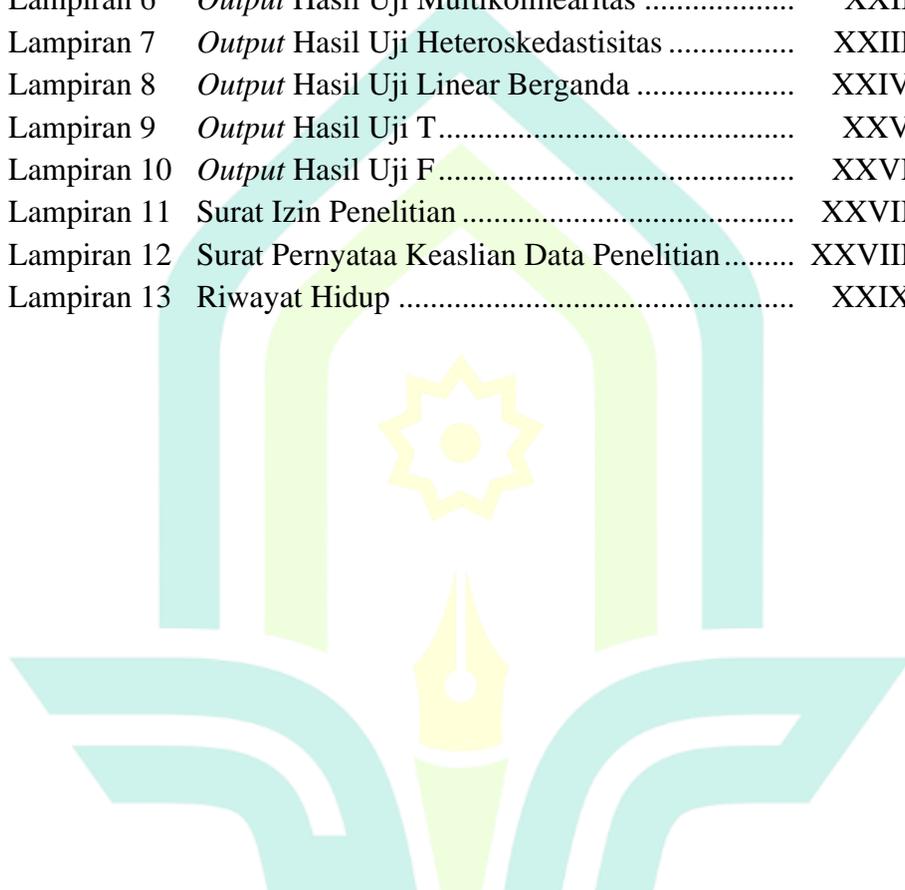
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Theory Planned of Behavior</i>	7
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	45
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner <i>Google Form</i>	I
Lampiran 2	Data Mentah	IV
Lampiran 3	<i>Output</i> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reference Group</i>	XV
Lampiran 4	<i>Output</i> Hasil Uji Reliabilitas	XIX
Lampiran 5	<i>Output</i> Hasil Uji Normalitas	XX
Lampiran 6	<i>Output</i> Hasil Uji Multikolinearitas	XXII
Lampiran 7	<i>Output</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXIII
Lampiran 8	<i>Output</i> Hasil Uji Linear Berganda	XXIV
Lampiran 9	<i>Output</i> Hasil Uji T.....	XXV
Lampiran 10	<i>Output</i> Hasil Uji F.....	XXVI
Lampiran 11	Surat Izin Penelitian	XXVII
Lampiran 12	Surat Pernyataa Keaslian Data Penelitian	XXVIII
Lampiran 13	Riwayat Hidup	XXIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *smartphone*. *Smartphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga sudah menjadi *trend* gaya hidup di masyarakat pada saat ini (Ikhsan, 2018).

Khususnya dikalangan mahasiswa karena dianggap sebagai orang yang sedang mengikuti pendidikan dalam suatu perguruan tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berfikir logis, ilmiah, berkepribadian mandiri, mereka termasuk orang-orang yang penuh dengan ide dan mau menerima hal-hal baru (Ikhsan, 2018). Berkembangnya teknologi komunikasi membawa dampak yang signifikan yang didukung oleh kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Sejalan dengan itu maka penggunaan teknologi komunikasi ataupun *smartphone* merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian mereka. *Smartphone* juga dapat menunjang gaya hidup dikalangan mahasiswa agar semakin percaya diri.

Perpindahan merek terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk tertentu dan memutuskan untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen selalu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya untuk memaksimalkan jumlah pendapatan dan upaya pengembangan usaha yang akan dilakukan dalam menghadapi persiapan usaha yang semakin ketat. Perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, yang menyebabkan konsumen menghentikan pembelian produk tersebut dan beralih ke produk lain (Apriliani dkk., 2021).

Reference group menjadi salah satu faktor dari keberhasilan *smartphone* iPhone. Hal ini dapat diamati dari penggunaan *smartphone* pada kelompok usia 15-24 tahun dimana usia tersebut mendominasi penggunaan *smartphone* di Indonesia, namun penggunaan *smartphone* juga meningkat pada kelompok usia 25-64 tahun (Susenas Kor BPS, 2024). Mahasiswa merupakan salah satu dari *reference group* yang peka akan perkembangan teknologi dan cenderung berganti-ganti merek *smartphone* sesuai perkembangan zaman demi menunjang kebutuhan akan teknologi terkini dan juga sebagai bagian dari gaya hidup.

Reference group adalah seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku, serta berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2014). Dimensi yang dibahas pada penelitian ini yaitu *reference group*, hal ini dipilih karena pertimbangan menyesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti yaitu mahasiswa. Dimana kelompok pertemanan dapat menjadi salah satu pemberi pengaruh dalam hal sikap, selera, dan proses pengambilan keputusan saat seorang konsumen ingin melakukan perpindahan merek, seorang konsumen sering kali akan bertanya pendapat teman sebelum mengambil keputusan, karena teman merupakan orang yang dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi orang terdekat bagi konsumen setelah keluarga.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Nugroho, 2020). Mahasiswa dikenal sangat akrab dengan teknologi dan sangat memperhatikan gaya hidup. Mereka cenderung mengikuti tren, termasuk dalam hal pemilihan *smartphone*. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek. Produk iPhone dibeli

sebagai simbol status sosial. Secara keseluruhan, gaya hidup akan memengaruhi apa yang akan dipilih, apa yang akan dibeli, dan dikonsumsi. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan berpindah mereka.

Selain faktor tersebut, *variety seeking* juga cenderung menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek. *Variety seeking* merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan dengan berbagai jenis merek, keadaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia terhadap merek (Arifyantama, 2021).

Pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia kian hari semakin bertambah (CNBC Indonesia, 2024). Namun, kebanyakan dari mereka ternyata menggunakan *smartphone* iPhone hanya untuk kepentingan gaya hidup dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Produk *smartphone* iPhone mencerminkan suatu gaya hidup (*lifestyle*) yang metropolitan dan *up to date*. Sehingga, banyak para konsumen mulai membeli merek iPhone tanpa mempunyai tujuan penggunanya. Sehingga iPhone menjadi mode masyarakat kontemporer bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, dan *smartphone* merek iPhone ini merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat (Qortubi, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong penggunaan *smarthphone* di kalangan mahasiswa. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Salah satu fenomena yang menarik adalah perpindahan merek *smartphone* ke iPhone. Fenomena ini kemungkinan dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya (*reference group*), gaya hidup, dan keinginan mencoba produk baru (*variety seeking*). Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor ini,

khususnya pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone?
3. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone?
4. Apakah *reference group*, gaya hidup, *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis serta memperoleh bukti empiris pengaruh *reference group* terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone.
2. Untuk menguji dan menganalisis serta memperoleh bukti empiris pengaruh gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone.
3. Untuk menguji dan menganalisis serta memperoleh bukti empiris pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone.
4. Untuk menguji dan menganalisis serta memperoleh bukti empiris pengaruh *reference group*, gaya hidup, *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek ke iPhone.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menambah wawasan

secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh *reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran Perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang relevan dan terkait dengan riset, telaah pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis penelitian, pendekatan riset, setting penelitian, populasi serta sampel, definisi variabel, sumber data, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang dipakai.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang pemaparan unsur-unsur penelitian, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) senilai 5,887 dengan nilai signifikansi 0,001 bahwa *reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, tetapi secara parsial hanya *variety seeking* yang berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek ke iPhone pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek ke iPhone pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel *reference group* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek ke iPhone pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek ke iPhone pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,129 yang menunjukkan bahwa variabel independen (*reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking*) secara simultan memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen (perpindahan merek) sejumlah 12,9% dan sisanya sejumlah 87,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dalam hal itu ada banyak faktor lain di luar model yang belum diteliti, dan ini menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik bagi penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel *reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking*. Sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek.
2. Pengumpulan data penelitian ini hanya didasarkan hasil isian kuesioner sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam proses pengisian seperti dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu atau yang lainnya.
3. Objek pengamatan yang hanya terfokus di Fakultas FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sehingga hasil penelitian ini belum bisa mewakili secara keseluruhan pengguna iPhone yang ada di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

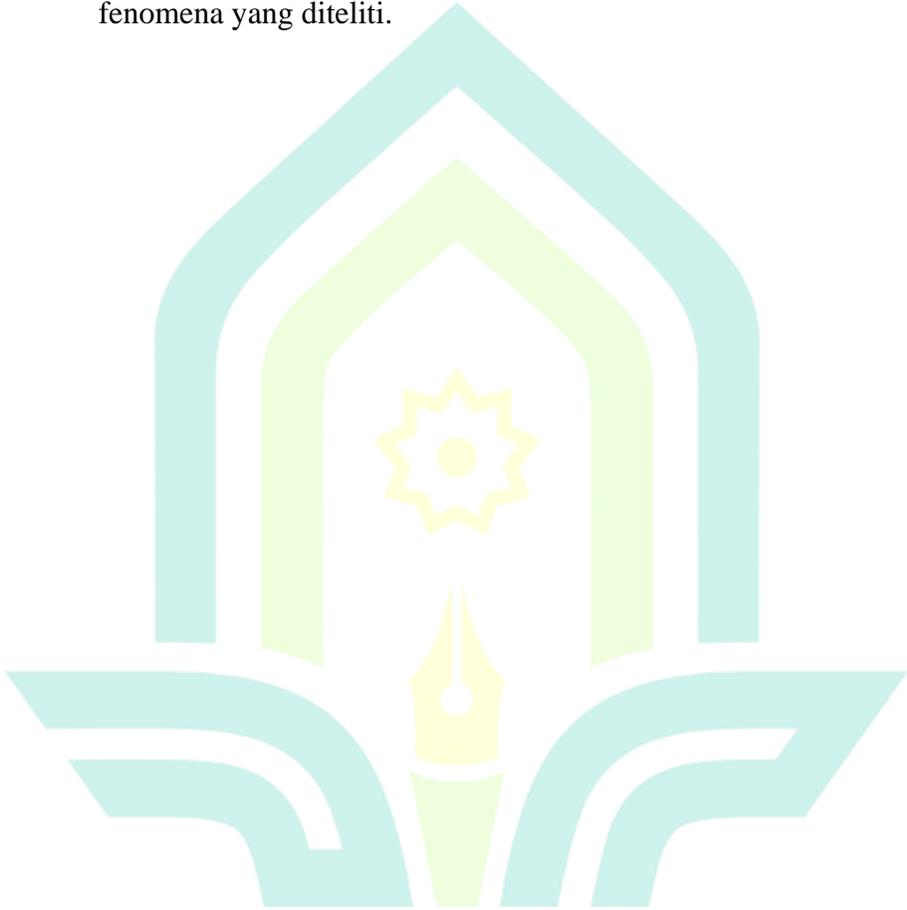
C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pedoman apa yang dapat dilakukan produsen *smartphone* terutama iPhone untuk mempertahankan konsumen mahasiswa, produsen iPhone bisa fokus pada beberapa strategi. Strategi menawarkan berbagai program edukasi dan diskon khusus, membangun citra merek yang kuat di lingkungan kampus, serta menyediakan pengalaman pengguna yang relevan dengan kebutuhan belajar mahasiswa.
2. Bagi akademis, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan perpindahan

merek terdiri dari *reference group*, gaya hidup, dan *variety seeking*.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Seperti penggunaan variabel mediasi dan moderasi agar peneliti dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang fenomena yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C., Husna, P. I. A., & Wahyuni, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*.
- Apriliani, D. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*
- Arifyantama, R. M. (2021). Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price terhadap Perilaku Brand Switching (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih ke Merek lain di Kabupaten Kebumen)
- Astuti, W. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Pekanbaru
- Hibatullah, M. S. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Brand Switching Behavior
- Indrawati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Iskandar, Jaya, A., Rini, W., & Zaini. (2022). *Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS)*. PT. Nasya Expanding Management.
- Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., & Maulana, D. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kristanti, D., Charviandi, A., Juliawati, P., & Harto, B. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*
- Kusuma, S. Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Fitur Produk terhadap Perpindahan Merek Smartphone dari Android ke iOS pada Mahasiswa di Yogyakarta
- Mahayu Putri, E., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Ciganjur, Jagakarsa). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- Mowen, & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Edisi Keli). Jakarta: Erlangga
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Purwati, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Kelompok Acuan, Brand Trust, Perceived Quality, dan Product Involvement terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 Esp Di Bumiayu. *Corporate Governance (Bingley)*
- Qortubi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi)
- R, P., & Ihalauw. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*
- Rangkuti. (2012). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS* (Edisi Pert). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rosinta, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Variety

Seeking Terhadap Perpindahan Merek ke Produk Smartphone Xiaomi (Survei di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas Jakarta)

Saputra, M. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup *Digital Native* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kota Jambi

Saputri, L. A. (2022). Pengaruh Variety Seeking, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Skincare Ms Glow Sumbawa)

Sehiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks

Shellyana, J. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Sibagariang, I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.

Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Thaniedsa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking sebagai Moderasi.

Lampiran 13: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama : Inda Nabila Ocktavia
NIM : 4118193
TTL : Pekalongan, 27 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kampil Cokrah, RT 04 RW 01, Kec.
Wiradesa, Kab. Pekalongan
Nomor Telepon : 0878-2653-8287
Email : indanbl27@gmail.com
Nama Ayah : Gunadi
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Junaenah
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 01 Gumawang (2006-2012)
2. SMP : SMP Negeri 01 Wiradesa (2012-2015)
3. SMA : SMA Negeri 01 Wiradesa (2015-2018)

Pekalongan, 21 Mei 2025



Inda Nabila Ocktavia