THE ROLE OF ATTITUDE IN THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESSURE, PRODUCT FEATURES, AND BRAND IMAGE ON ANDROID BRAND SWITCHING DECISIONS AMONG GEN-Z COLLEGE STUDENTS

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

KHUSNUL HAIRUNNISA
B1021221264

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

THE ROLE OF ATTITUDE IN THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESSURE, PRODUCT FEATURES, AND BRAND IMAGE ON ANDROID BRAND SWITCHING DECISIONS AMONG GEN-Z COLLEGE STUDENTS

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

KHUSNUL HAIRUNNISA
B1021221264

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Khusnul Hairunnisa
NIM : B1021221264
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Karya Akhir : *The Role Of Attitude In The Influence Of Social Pressure, Product Features, And Brand Image On Android Brand Switching Decisions Among Gen-Z College Students*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 24 Juni 2026



Khusnul Hairunnisa
NIM. B1021221264

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Nama : Khusnul Hairunnisa
NIM : B1021221264
Konsentrasi* : Pemasaran
Tanggal Ujian : 03 Maret 2026

Judul Karya Akhir*
The Role Of Attitude In The Influence Of Social Pressure, Product Features, And Brand Image On Android Brand Switching Decisions Among Gen-Z College Students

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Juni 2026



Khusnul Hairunnisa
NIM. B1021221264

LEMBAR YURIDIS

THE ROLE OF ATTITUDE IN THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESSURE, PRODUCT FEATURES, AND BRAND IMAGE ON ANDROID BRAND SWITCHING DECISIONS AMONG GEN-Z COLLEGE STUDENTS

Penanggung jawab Yuridis

Khusnul Hairunnisa
B1021221264

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 03 Maret 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn (kosongkan)	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. M. IRFANI HENDRI, SE.MSi 197506081998021001	22 Juni 2026	
Pembimbing 2	AHMADI, S.E., M.Sc. 199111022024061001	22 Juni 2026	
Penguji 1	Dr. WENNY PEBRIANTI, SE, M.Si 198502072006042001	22 Juni 2026	
Penguji 2	BINTORO BAGUS PURMONO, SE, MM 199205082019031006	29 Juni 2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Riset terpublikasi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

01 JUL 2026

Pontianak, ...
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "*The Role Of Attitude In The Influence Of Social Pressure, Product Features, And Brand Image On Android Brand Switching Decisions Among Gen-Z College Students*" dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (Sl) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura pontianak.

Penulis sadar bahwa penulisan karya akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa didukung dari berbagai pihak baik moral maupun material, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. M. Irfani Hendri, SE.MSi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan, dukungan dan doa kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjugpura
7. Ahmadi, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Karya Akhir yang telah telah memberikan segala dedikasi serta bantuan baik itu motivasi, perhatian, arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun karya akhir sehingga karya akhir ini dapat selesai dengan baik.
8. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. dan Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang sudah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian karya akhir ini.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak atas dedikasi, ilmu pengetahuan, wawasan dan bimbingan yang luar biasa selama penulis menempuh masa proses perkuliahan.
10. Kepada seluruh Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perusahaan Ekonomi dan Bisnis dan Staf perpustakaan Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah membantu dalam proses administrasi dan birokrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.

11. Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Awal Pahriansyah dan Ibu Sunarti, atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan karya akhir ini. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap semangat yang diberikan, serta kepercayaan yang selalu menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang berkah, dan membalas segala kebaikan Ayah dan Ibu dengan balasan yang berlipat ganda.
12. Kepada adik-adik tercinta, Khusnul Khairun Alia dan Adliansyah, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dalam setiap proses dan tantangan yang dihadapi selama penyusunan skripsi ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam meraih cita-cita.
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yaitu Haya Inayah Khaulah, Soraya Nabila Auliyah, Adhelia Juwita Chairunnisa, Syarifah Nadia Assegaf, terima kasih atas setiap semangat, bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan. Perjuangan, tangis, dan tawa yang kita lalui bersama selama perkuliahan hingga menyusun tugas akhir yang berjalan dengan lancar.
14. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
15. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan karya akhir ini.
16. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dan tidak menyerah untuk setiap hal yang dilalui sejauh ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari para pembaca guna meningkatkan pembuatan tugas akhir pada waktu mendatang. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 24 Juni 2026
Penulis,



Khusnul Hairunnisa
NIM. B1021221264

The Role Of Attitude In The Influence Of Social Pressure, Product Features, And Brand Image On Android Brand Switching Decisions Among Gen-Z College Students

Khusnul Hairunnisa

Management
Faculty of Economics and Business Tanjungpura University

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tekanan sosial, fitur produk, dan citra merek terhadap peralihan merek dari Android ke iPhone di kalangan konsumen Generasi Z, dengan sikap sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 362 mahasiswa Generasi Z yang sebelumnya telah menggunakan smartphone Android. Responden dipilih melalui pengambilan sampel bertujuan, dan data dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa tekanan sosial, fitur produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Lebih lanjut, sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek dari Android ke iPhone. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa sikap secara signifikan memediasi hubungan antara tekanan sosial, fitur produk, dan citra merek dengan peralihan merek. Temuan ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan peralihan merek di industri smartphone. Studi ini juga menawarkan wawasan praktis bagi pemasar smartphone dalam mengembangkan strategi yang memperkuat sikap konsumen dan meningkatkan daya tarik merek untuk mendorong perilaku beralih di antara konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Berpindah Merek, Sikap, Generasi Z

The Role Of Attitude In The Influence Of Social Pressure, Product Features, And Brand Image On Android Brand Switching Decisions Among Gen-Z College Students

Khusnul Hairunnisa

Management
Faculty of Economics and Business Tanjungpura University

ABSTRACT

serving as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected from 362 Generation Z university students who had previously used Android smartphones. The respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social pressure, product features, and brand image have positive and significant effects on attitude. Furthermore, attitude has a positive and significant effect on brand switching from Android to iPhone. The mediation analysis reveals that attitude significantly mediates the relationships between social pressure, product features, and brand image with brand switching. These findings contribute to the consumer behavior literature by providing a deeper understanding of the factors influencing brand-switching decisions in the smartphone industry. The study also offers practical insights for smartphone marketers in developing strategies that strengthen consumer attitudes and enhance brand attractiveness to encourage switching behavior among Generation Z consumers.

***Keywords**: Brand Switching, Attitude, Generation Z*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Role Of Attitude In The Influence Of Social Pressure, Product Features, And Brand Image On Android Brand Switching Decisions Among Gen-Z College Students

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari (Magsi et al., 2024; Jamalova & Constantinovits, 2020). Salah satu dampaknya adalah meningkatnya penggunaan smartphone yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen (Lastovetskaia et al., 2025; Patel, 2024). Secara global, penjualan smartphone mencapai sekitar 1,53 miliar unit pada tahun 2017 dengan Android menguasai 85,9% pangsa pasar dan iOS sekitar 14% (Anggreni & Arsana, 2022). Meskipun Android masih mendominasi pasar, fenomena perpindahan konsumen dari Android ke iPhone semakin banyak terjadi, khususnya pada Generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai generasi digital dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta lingkungan sosial (Wardhana, 2023; Weitzl & Hutzinger, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keputusan pembelian yang seharusnya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti kualitas produk, spesifikasi teknis, dan nilai guna, dengan perilaku konsumen yang justru dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan psikologis (Wardhana, 2023). Perpindahan merek yang semakin tinggi berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, meningkatkan biaya pemasaran perusahaan, serta mengurangi daya saing perusahaan dalam industri smartphone yang sangat kompetitif (Patel, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan perpindahan merek dari Android ke iPhone. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tekanan sosial (social pressure), fitur produk (product features), dan citra merek (brand image) merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan perpindahan merek (Benita et al., 2023; Mulyani & Hermina, 2023; Nurogo & Susanti, 2024). Namun, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi, terutama mengenai pengaruh citra merek dan tekanan sosial terhadap perilaku konsumen (Pahlavie et al., 2020; Weitzl & Hutzinger, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, sehingga peran sikap (attitude) sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana tekanan sosial, fitur produk, dan citra merek memengaruhi perilaku perpindahan merek masih belum banyak dikaji (Sunardi et al., 2023). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tekanan sosial, fitur produk, dan citra merek terhadap perpindahan merek dari Android ke iPhone dengan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya mengenai perilaku

perpindahan merek smartphone pada Generasi Z, serta menjadi masukan bagi perusahaan smartphone dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Rumusan Masalah

a. Apakah tekanan sosial (*social pressure*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone?
b. Apakah fitur produk (*product features*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone?
c. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude)* konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone?
d. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari smartphone Android ke iPhone?
e. Apakah sikap (*attitude*) memediasi pengaruh tekanan sosial (social pressure) terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari smartphone Android ke iPhone?
f. Apakah sikap (*attitude*) memediasi pengaruh fitur produk (*product features*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari smartphone Android ke iPhone?
g. Apakah sikap (*attitude*) memediasi pengaruh citra merek (brand image) terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari smartphone Android ke iPhone?

3. Tujuan

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tekanan sosial (social pressure) terhadap sikap (attitude) konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk (product features) terhadap sikap (attitude) konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap sikap (attitude) konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone.
d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap (attitude) terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) dari smartphone Android ke iPhone.
e. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan sikap (attitude) dalam memediasi pengaruh tekanan sosial (social pressure) terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) dari smartphone Android ke iPhone.
f. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan sikap (attitude) dalam memediasi pengaruh fitur produk (product features) terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) dari smartphone Android ke iPhone.
g. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan sikap (attitude) dalam memediasi pengaruh citra merek (brand image) terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) dari smartphone Android ke iPhone.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory melalui survei cross-sectional untuk menguji pengaruh social pressure, product features, dan brand image terhadap brand switching dari Android ke iPhone dengan attitude sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Generasi Z di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang pernah menggunakan smartphone Android dan saat ini menggunakan iPhone sebagai perangkat utama. Sampel ditarik menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif berusia 18–22 tahun, pernah menggunakan smartphone Android, dan saat ini menggunakan iPhone sebagai smartphone utama. Sebanyak 362 respons valid berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam analisis, di mana jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM dan memenuhi persyaratan ukuran sampel yang direkomendasikan untuk model penelitian yang melibatkan konstruk laten dan pengujian mediasi (Hair et al., 2021).

Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Forms yang disebarkan melalui berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan platform survei daring Kudata.id. Partisipasi responden bersifat sukarela dan anonim. Informasi mengenai tujuan penelitian serta persetujuan partisipasi (informed consent) disampaikan pada bagian awal kuesioner untuk memenuhi prinsip etika penelitian dan meminimalkan potensi common method bias secara prosedural. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan item-item yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks perpindahan merek smartphone dari Android ke iPhone.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), karena metode ini sesuai untuk model eksplanatori yang melibatkan konstruk laten, ukuran sampel menengah, serta pengujian hubungan mediasi secara simultan (Hair et al., 2021). Pengujian dibagi ke dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai reliabilitas indikator melalui nilai outer loading, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability ($\geq 0{,}70$), validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE $\geq 0{,}50$), serta validitas diskriminan menggunakan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar konstruk melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5 persen (Hair et al., 2021).

5. Hasil Penelitian

a. Diperoleh Diperoleh nilai t-hitung pengaruh product features terhadap attitude sebesar 6,371 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti product features berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude.
b. Diperoleh nilai t-hitung pengaruh brand image terhadap attitude sebesar 5,278 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude.
c. Diperoleh nilai t-hitung pengaruh social pressure terhadap attitude sebesar 2,211 dan nilai p-value 0,027 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti social pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude.
d. Diperoleh nilai t-hitung pengaruh attitude terhadap brand switching sebesar 13,984 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.
e. Diperoleh nilai t-hitung pengaruh product features terhadap brand switching yang dimediasi oleh attitude sebesar 5,646 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kelima diterima, yang berarti attitude memediasi secara signifikan hubungan antara product features dan brand switching.
f. Diperoleh nilai t-hitung pengaruh brand image terhadap brand switching yang dimediasi oleh attitude sebesar 4,963 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keenam diterima, yang berarti attitude memediasi secara signifikan hubungan antara brand image dan brand switching.
g. Diperoleh nilai t-hitung pengaruh social pressure terhadap brand switching yang dimediasi oleh attitude sebesar 2,145 dan nilai p-value 0,032 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh diterima, yang berarti attitude memediasi secara signifikan hubungan antara social pressure dan brand switching.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku perpindahan merek (brand switching) dari Android ke iPhone pada mahasiswa Generasi Z dipengaruhi oleh faktor fungsional, sosial, dan simbolik yang bekerja melalui pembentukan sikap (attitude). Product features, brand image, dan social pressure terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Di antara ketiga faktor tersebut, product features memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk sikap positif terhadap iPhone, yang menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z

lebih mempertimbangkan keunggulan fitur seperti kualitas kamera, keamanan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan dalam mengevaluasi suatu smartphone.

Selain itu, attitude terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching dari Android ke iPhone. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa attitude berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara product features, brand image, dan social pressure terhadap brand switching. Dengan demikian, keputusan mahasiswa Generasi Z untuk beralih dari Android ke iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap fitur produk, citra merek, maupun tekanan sosial secara langsung, tetapi juga oleh sikap positif yang terbentuk terhadap iPhone. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa attitude merupakan mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh faktor fungsional, sosial, dan simbolik terhadap keputusan brand switching.

2) Saran

Penelitian ini memberikan informasi bagi perusahaan smartphone, khususnya Apple, mengenai pentingnya membangun sikap positif konsumen sebagai upaya mendorong perpindahan merek. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi fitur produk, memperkuat citra merek sebagai smartphone premium, serta memanfaatkan pengaruh sosial melalui strategi pemasaran digital dan komunitas pengguna. Dengan demikian, konsumen dapat membentuk persepsi dan sikap yang lebih positif terhadap produk yang pada akhirnya mendorong keputusan perpindahan merek.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok usia, wilayah geografis, dan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti perceived value, brand loyalty, social media influence, customer satisfaction, atau consumer innovativeness untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku brand switching pada industri smartphone.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iii
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK vii
ABSTRACT vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii

ISI KARYA AKHIR 3760
INTRODUCTION 3760
RESEARCH METHODS 3764
RESULTS AND DISCUSSION 3765
CONCLUSION 3773
REFERENCES 3774
LAMPIRAN I SK DEKAN xix
LAMPIRAN II *LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)* xxiii
LAMPIRAN III DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL xxv
LAMPIRAN IV TABEL OPERASIONAL xxvii
LAMPIRAN V KUESIONER xxxiii
LAMPIRAN VI TABULASI DATA xxxix
LAMPIRAN VII OUTPUT OLAHAN DATA lv

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1 Measurement Model.....3765
Table 2 Discriminant Validity – Cross Loading.....3768
Table 3 Discriminant Validity – Fornell – Larcker Criterion.....3769
Table 4 R- Square Values.....3769
Table 5 Path Coefficients and Hypothesis Testing.....3770

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1 Structural Model Result.....3767

DAFTAR LAMPIRAN

Halama

LAMPIRAN I SK DEKAN.....xix
LAMPIRAN II *LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)*.....xxiii
LAMPIRAN III DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL.....xxv
LAMPIRAN IV TABEL OPERASIONAL.....iv
LAMPIRAN V KUESIONER.....xxxiii
LAMPIRAN VI TABULASI DATA.....xxxix
LAMPIRAN VII OUTPUT OLAHAN DATA.....lv