

Peran *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Switching Behavior* Pengguna iPhone dalam Perspektif Islam

Laras Ayu Aminda, Agus Setiawan, Finny Ligery, M. Agus Mushodiq, Agus Setiawan
Universitas Ma'arif Lampung Metro, Indonesia
Email: larasayu.aminda98@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the switching behavior of iPhone users, while incorporating Islamic values as an ethical framework in consumer behavior. The research background is based on the increasing dynamics of brand switching among younger generations, particularly in the highly competitive smartphone industry. The study employed a quantitative approach with data collected through non-participant observation and structured questionnaires, covering respondent demographics, brand image, product quality, and switching tendencies. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression to examine the relationships among variables. The findings reveal that brand image does not have a significant effect on switching behavior, while product quality emerges as the dominant factor influencing consumers' decisions to remain loyal or switch to alternative brands. Simultaneously, brand image and product quality were found to exert a significant interactive effect on switching behavior, indicating their complementary roles in shaping consumer perceptions. From an Islamic perspective, the findings underscore that brand image and product quality should align with the principles of honesty, fairness, and compliance with halal-tayyib standards. The integration of functional and ethical aspects is thus essential not only for reducing switching behavior but also for fostering sustainable consumer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Switching Behavior, Islamic Perspective*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap switching behavior pengguna iPhone, dengan menambahkan perspektif nilai-nilai Islam sebagai kerangka etik dalam perilaku konsumen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya dinamika perpindahan merek (switching) di kalangan generasi muda, khususnya dalam industri smartphone yang sangat kompetitif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi non-partisipan dan kuesioner terstruktur yang mencakup aspek demografi responden, brand image, kualitas produk, serta kecenderungan switching. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap switching behavior, sementara kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk bertahan atau beralih ke merek lain. Secara simultan, brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap switching behavior, sehingga keduanya dapat berfungsi secara interaktif dalam membentuk persepsi konsumen. Dari perspektif Islam, hasil penelitian menegaskan bahwa brand image dan kualitas produk idealnya selaras dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap nilai halal-tayyib. Integrasi antara aspek fungsional dan etis ini penting tidak hanya dalam menekan switching behavior, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Switching Behavior, Perspektif Islam*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya dalam hal komunikasi dan konsumsi informasi. Salah satu wujud perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan *smartphone* sebagai perangkat multifungsi yang tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana hiburan, edukasi, hingga simbol status sosial di kalangan pengguna.¹ Seiring berjalannya waktu, preferensi konsumen terhadap *smartphone* kian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya fitur produk, citra merek, dan gaya hidup digital yang berkembang pesat.

Di antara berbagai merek *smartphone* yang bersaing di pasar global, perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS menjadi dua kekuatan dominan. Android, sebagai sistem operasi terbuka, diadopsi oleh berbagai produsen seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, sedangkan iOS hanya digunakan pada produk-produk iPhone yang dirilis oleh Apple.² Perbedaan antara kedua platform ini bukan hanya terletak pada sisi teknis, namun juga pada persepsi citra merek dan pengalaman pengguna yang dihadirkan.

Fenomena *switching behavior*, yaitu peralihan pengguna *smartphone* dari Android ke iPhone, menjadi semakin menarik perhatian. Berdasarkan data Consumer Intelligence Research Partners (CIRP), selama lima tahun terakhir, tingkat peralihan pengguna dari Android ke iPhone menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan persentase tertinggi tercatat pada kuartal kedua tahun 2024, yaitu sebesar 17%.³ Data tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Pengguna Android yang Beralih ke iPhone (Q2 2020–Q2 2024)

No	Tahun	Persentase
1	Q2 2020	14%
2	Q2 2021	12%
3	Q2 2022	14%
4	Q2 2023	10%
5	Q2 2024	17%

Sumber: CIRP, 2024

Peningkatan jumlah pengguna yang beralih dari Android ke iPhone mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi fitur, citra merek, serta gaya hidup memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren digital.⁴ iPhone

¹ M. Yarham, S. Hidayah, & R. Siregar, "Persepsi mahasiswa terhadap pembelian dan penggunaan *smartphone* iPhone dalam perspektif hukum Islam," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 3, no. 3 (2024): 100–110.

² J. Ohme, T. Araujo, C. H. De Vreese, & J. T. Piotrowski, "Mobile data donations: Assessing self-report accuracy and sample biases with the iOS Screen Time function," *Mobile Media & Communication*, 9, no. 2 (2021): 293–313, <https://doi.org/10.1177/2050157920959106>.

³ A. B. Arianto, *Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang* (2023), 66.

⁴ M. F. Salsabiil & N. I. W. Kusuma, "The influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones (A study on iPhone users from Generation Z in Surabaya)," *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3, no. 3 (2023): 583–588, <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>.

dinilai mampu menawarkan pengalaman penggunaan yang eksklusif, stabilitas sistem, dan nilai prestise yang tinggi, sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mempertimbangkan perpindahan dari perangkat Android.⁵

Selain itu, citra merek Apple sebagai produk premium yang kuat di mata konsumen turut memperkuat persepsi akan nilai sosial dan emosional yang didapatkan saat menggunakan iPhone. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra merek yang positif memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, bahkan dalam konteks *switching behavior*.⁶ Di sisi lain, dalam perspektif pemasaran Islam, perilaku switching juga dapat dikaji sebagai refleksi dari keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai, etika, dan kebutuhan akan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam konteks ekonomi syariah, perilaku switching juga dapat dikaji dari sudut pandang nilai dan etika konsumsi. Konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dalam memilih produk, tetapi juga nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti halal, keadilan sosial, dan kebermanfaatan.⁷ Fenomena switching behavior dari Android ke iPhone oleh Generasi Z menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut guna memahami sejauh mana kualitas produk dan citra merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone di era digital saat ini.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen, sementara kajian mengenai peran simultan *brand image* dan kualitas produk dalam menjelaskan *switching behavior* pengguna smartphone, khususnya pada Generasi Z di Indonesia, masih relatif terbatas. Di sisi lain, perspektif ekonomi syariah juga membuka ruang baru untuk memahami switching behavior sebagai bagian dari etika konsumsi, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional tetapi juga nilai sosial dan kebermanfaatan

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap *switching behavior* pengguna *smartphone* dari Android ke iPhone, dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Kota Metro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen di era digital sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan berlandaskan nilai etika.

⁵ M. D. Ilhami & S. D. Sari, *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu*, Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) (2023).

⁶ T. S. A. Putri, R. A. Jaya, & V. F. Sanjaya, "Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, no. 2 (2021): 45–56.

⁷ N. Wahida, I. Parakkasi, & S. Sudirman, "Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam," *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7, no. 2 (2024): 151–169, <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, terhadap variabel dependen yaitu *switching behavior* pengguna smartphone. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸ Penelitian dilaksanakan di Kota Metro, Lampung, selama satu bulan, yaitu 1 November–1 Desember 2024. Kota ini dipilih karena memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan menunjukkan dinamika konsumsi produk digital yang tinggi.

Selanjutnya populasi penelitian adalah individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Metro dan telah melakukan perpindahan penggunaan smartphone dari Android ke iPhone. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu.⁹ Kriteria yang digunakan meliputi; (i) Responden berusia 23–27 tahun (kategori Generasi Z), (ii) Berdomisili di Kota Metro, dan (iii) Telah beralih dari Android ke iPhone. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden, dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif dengan analisis inferensial.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu observasi non-partisipan untuk mengamati fenomena penggunaan smartphone di kalangan Generasi Z, serta kuesioner terstruktur yang memuat data demografis responden beserta pernyataan terkait kualitas produk, citra merek, dan perilaku *switching*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahap, meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan serta konsistensi instrumen, uji asumsi dasar seperti normalitas dan linieritas guna menilai kelayakan data, dan analisis statistik inferensial dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap perilaku *switching* pengguna iPhone. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh akurat, ringkas, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C. Hasil Dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil penelitian beserta pembahasan yang bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas produk, memengaruhi variabel dependen, yakni *switching behavior*. Analisis dilakukan tidak hanya untuk menguji hubungan langsung antara variabel, tetapi juga

⁸ J. W. Creswell & J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2018).

⁹ N. F. Amin, S. Garancang, & K. Abunawas, *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian* (2023).

untuk menafsirkan makna dari temuan empiris dalam kerangka teoritis yang relevan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen, baik dari perspektif teoritis maupun praktis. Penekanan dalam pembahasan diarahkan pada interpretasi hasil uji statistik yang telah diverifikasi keabsahannya, serta keterkaitannya dengan literatur terdahulu dan konteks khusus penggunaan iPhone. Selain itu, dimensi etika dan nilai-nilai Islam turut diintegrasikan sebagai sudut pandang tambahan untuk memperkaya analisis, terutama dalam memahami bagaimana aspek moral dan syariah dapat memengaruhi perilaku switching konsumen Muslim. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian tidak hanya diposisikan sebagai temuan kuantitatif, tetapi juga sebagai dasar untuk pengembangan perspektif teoretis dan implikasi praktis dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.

1. Keterkaitan antara *Brand Image* dan *Switching Behavior* dalam Konteks Penggunaan iPhone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* pengguna iPhone. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga citra merek tidak dapat dianggap sebagai determinan utama dalam keputusan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek tidak selalu cukup kuat untuk mencegah terjadinya switching, karena faktor lain seperti kualitas produk, harga, serta kebutuhan fungsional lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Sejumlah studi terdahulu menguatkan hasil ini dengan menegaskan bahwa hubungan antara brand image dan switching behavior bersifat kompleks. Pengaruh citra merek sering kali tidak bersifat langsung, melainkan melalui mekanisme mediasi atau moderasi. Misalnya, citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya menurunkan kecenderungan untuk melakukan switching. Sebaliknya, ketika kepuasan menurun, meskipun citra merek tetap tinggi, konsumen dapat tetap melakukan switching karena faktor utilitarian atau kebutuhan fungsional.¹⁰

Teori *Push–Pull–Mooring* (PPM) yang sering digunakan dalam studi switching behavior juga relevan dalam konteks ini. Citra merek dapat dikategorikan sebagai faktor *mooring*, yaitu faktor psikologis atau kontekstual yang dapat memperkuat atau melemahkan keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah. Namun, jika *push factor* (misalnya ketidakpuasan pada fitur tertentu) dan *pull factor* (daya tarik produk alternatif) lebih kuat, maka pengaruh citra merek sebagai *mooring factor* akan berkurang.

¹⁰ C.-L. Lin, Y. Q. Jin, Q. Zhao, S.-W. Yu, & Y.-S. Su, "Factors influencing students' switching behavior to online learning under COVID-19 pandemic: A push–pull–mooring model perspective," *The Asia-Pacific Education Researcher*, 30, no. 3 (2021): 229–245, <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>.

Dengan kata lain, meskipun brand image positif, switching behavior tetap mungkin terjadi bila konsumen merasakan ketidakcocokan antara kebutuhan aktual dan kapabilitas produk.

Dalam konteks ekosistem teknologi, khususnya antara Android dan iOS, keputusan switching lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan rasional yang terkait langsung dengan kinerja produk, seperti performa kamera, kapasitas baterai, keamanan data, kompatibilitas aplikasi, dan integrasi ekosistem perangkat. Temuan ini sejalan dengan pandangan teori perilaku konsumen berbasis nilai (*consumer value theory*), yang menekankan bahwa konsumen akan menilai manfaat fungsional, emosional, dan sosial suatu produk, lalu membandingkannya dengan alternatif lain. Apabila manfaat fungsional dari merek pesaing dianggap lebih tinggi, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan switching, meskipun citra merek sebelumnya kuat.¹¹

Dari perspektif Islam, *brand image* tetap memiliki signifikansi apabila mampu merefleksikan nilai-nilai kejujuran, etika, dan kepatuhan terhadap prinsip halal. Konsumen Muslim cenderung menilai citra merek bukan hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan norma moral yang dianut. *Switching behavior* dapat muncul ketika sebuah merek dinilai tidak sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut, khususnya dalam produk atau layanan yang memiliki implikasi halal-haram, seperti makanan, kosmetik, maupun jasa keuangan. Dengan demikian, keterkaitan antara brand image dan switching behavior bersifat kontekstual, bergantung pada faktor psikologis, fungsional, serta nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

2. Relevansi Kualitas Produk terhadap *Switching Behavior* Konsumen iPhone

Berbeda dengan citra merek, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap switching behavior. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kualitas produk berkontribusi langsung dalam membentuk kepuasan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah ke produk lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Nikhashemi dkk. (2017), yang menekankan bahwa dimensi kualitas seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan ekspektasi berperan penting dalam menekan niat konsumen untuk melakukan *switching*.¹²

¹¹ M. Khoiruman dan A. Wariati, "Pengaruh Novelty, Customer's Perceived Hedonic, Product Meaningfulness, Terhadap Purchasing Intention Produk I-Phone di Kalangan Generasi-Z," *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, STIE AUB Surakarta, 2024.

¹² S. R. Nikhashemi, L. Paim, S. M. Sidin, & A. Haque, "Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour?," *Global Business Review*, 18, no. 3_suppl (2017): 108–127, <https://doi.org/10.1177/0972150917693135>.

Secara teoretis, pengaruh kualitas produk terhadap switching behavior dapat dijelaskan melalui teori kepuasan konsumen (*consumer satisfaction theory*). Konsumen yang merasakan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk akan cenderung loyal, sedangkan ketidaksesuaian akan memicu niat untuk mencari alternatif lain. Dalam konteks persaingan Android dan iOS, fitur teknis seperti performa prosesor, kualitas kamera, daya tahan baterai, dan keamanan sistem operasi menjadi faktor pembeda yang signifikan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya atribut fungsional, tetapi juga menjadi dasar dalam membentuk loyalitas dan mengurangi potensi switching.

Selain itu, pendekatan *Expectancy–Disconfirmation Theory* (EDT) turut memperkuat analisis ini. Menurut EDT, kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk. Ketika kinerja produk iPhone melebihi ekspektasi, konsumen cenderung bertahan, namun jika terjadi *negative disconfirmation*, misalnya performa baterai atau kompatibilitas aplikasi tidak sesuai harapan, maka peluang terjadinya switching meningkat, meskipun citra merek masih kuat.¹³

Dalam perspektif etika Islam, kualitas produk tidak hanya diukur melalui spesifikasi teknis, melainkan juga melalui nilai moral dan tanggung jawab produsen. Prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam promosi, keamanan serta keselamatan pengguna, keadilan dalam penetapan harga, dan kepatuhan terhadap standar halal serta tayyib merupakan elemen integral dari definisi kualitas. Konsumen Muslim berpotensi melakukan switching apabila produk dinilai tidak memenuhi standar etis tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang sesuai syariat tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

3. Hubungan Interaktif antara *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Switching Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tidak dapat dipandang secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk bertahan atau beralih ke merek lain. Brand image yang positif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sementara kualitas produk yang unggul secara langsung

¹³ S. Rahayu dan I. P. Anugrah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Medan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.

meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek. Interaksi keduanya menciptakan efek sinergis yang memperkuat loyalitas, sekaligus menekan kecenderungan *switching*.

Dalam konteks iPhone, hal ini tampak jelas pada bagaimana Apple membangun persepsi eksklusif dan inovatif melalui strategi branding, sekaligus memastikan kualitas teknis produknya, seperti desain premium, daya tahan, performa perangkat lunak, dan integrasi ekosistem. Kombinasi ini tidak hanya membentuk loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan hambatan psikologis maupun fungsional untuk beralih ke merek lain. Dengan kata lain, citra merek dan kualitas produk beroperasi sebagai faktor komplementer yang secara bersama-sama menentukan intensitas *switching behavior*.

Dari sudut pandang teori pemasaran, temuan ini sejalan dengan pandangan Nikhashemi dkk. (2017) yang menekankan bahwa keputusan konsumen bersifat multidimensional, di mana persepsi terhadap merek dan pengalaman kualitas produk sering kali saling memperkuat. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi utilitas teknis, tetapi juga dari simbolisme merek yang melekat padanya. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan citra merek yang konsisten dengan kualitas produk yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mengurangi risiko *switching*.

Dalam perspektif etika Islam, keterpaduan antara citra merek dan kualitas produk memiliki nilai yang lebih luas. Citra merek yang mencerminkan kejujuran, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan pada prinsip halal dan tayyib akan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim. Pada saat yang sama, kualitas produk yang aman, adil, dan bermanfaat bagi pengguna menegaskan tanggung jawab moral produsen. Kolaborasi kedua aspek ini tidak hanya berimplikasi pada kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai keberlanjutan yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti menghindari *israf* (pemborosan) dan menjaga kemaslahatan. Dengan demikian, kombinasi brand image dan kualitas produk yang selaras dengan nilai-nilai Islam akan semakin memperkecil kemungkinan terjadinya *switching behavior*.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor citra merek (*brand image*) dan kualitas produk memiliki pengaruh berbeda terhadap *switching behavior* konsumen, khususnya pengguna iPhone. *Pertama*, citra merek terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek tidak selalu mampu mencegah konsumen untuk berpindah, terutama ketika faktor fungsional, seperti kualitas produk, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan. Dengan demikian, brand image lebih berfungsi sebagai faktor pendukung (*mooring*

factor) yang dapat memperkuat atau melemahkan keputusan, namun tidak selalu menjadi determinan utama.

Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching behavior*. Konsumen cenderung bertahan pada suatu merek apabila produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kinerja aktual dan harapan konsumen akan meningkatkan kecenderungan berpindah meskipun citra merek tetap kuat. Dengan demikian, kualitas produk menjadi determinan kunci dalam membentuk kepuasan, loyalitas, sekaligus menekan potensi *switching*. *Ketiga*, analisis simultan menunjukkan adanya hubungan interaktif antara citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi *switching behavior*. Kombinasi citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi menghasilkan efek sinergis yang tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan hambatan psikologis dan fungsional untuk melakukan *switching*. Dalam konteks Apple, strategi *branding* yang konsisten dengan keunggulan teknis produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen.

Dari perspektif Islam, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk perlu dibangun berdasarkan prinsip etika, kejujuran, kepatuhan terhadap halal dan tayyib, serta tanggung jawab sosial. Konsumen Muslim menilai merek dan produk tidak hanya dari aspek utilitarian, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, integrasi brand image yang etis dengan kualitas produk yang sesuai prinsip Islam bukan hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi pada keberlanjutan dan kemaslahatan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *switching behavior* dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, fungsional, dan nilai-nilai moral. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menekankan pada peningkatan kualitas produk sekaligus memastikan konsistensi citra merek yang berlandaskan nilai etika agar mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Referensi

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian*.
- Arianto, A. B. (2023). *Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang* (hal. 66).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

- Ilhami, M. D., & Sari, S. D. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu.*
- Indang Ayu Suprpto. (2024). Lifestyle dan variety seeking pengaruhnya terhadap keputusan brand switching pengguna smartphone Samsung pada iPhone (studi kasus pada Generasi Z di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(2), 940–953.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2024). Pengaruh Novelty, Customer's Perceived Hedonic, Product Meaningfulness terhadap Purchasing Intention Produk i-Phone di Kalangan Generasi-Z. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan, STIE AUB Surakarta.*
- Lin, C.-L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S.-W., & Su, Y.-S. (2021). Factors influencing students' switching behavior to online learning under COVID-19 pandemic: A push–pull–mooring model perspective. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>
- Mahshun, A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 523–530.
- Mayfuzha, & Dina. (2024). Pengaruh kualitas produk dan e-WOM dengan brand image sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Realme di Kota Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 10(1), 40–50.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Sidin, S. M., & Haque, A. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3_suppl), 108–127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693135>
- Ohme, J., Araujo, T., De Vreese, C. H., & Piotrowski, J. T. (2021). Mobile data donations: Assessing self-report accuracy and sample biases with the iOS Screen Time function. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 293–313. <https://doi.org/10.1177/2050157920959106>
- Putri, T. S. A., Jaya, R. A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–56.
- Rahayu, S., & Anugrah, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Salsabiil, M. F., & Kusuma, N. I. W. (2023). The influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones (A study on iPhone users from Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>

- Yarham, M., Hidayah, S., & Siregar, R. (2024). Persepsi mahasiswa terhadap pembelian dan penggunaan smartphone iPhone dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 3(3), 100–110.
- Zhurna Auliya Istiq Meidea, Reni Shinta Dewi, & Bulan Prabawani. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap brand switching melalui ketidakpuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada brand switching laptop merek ASUS ke merek lain di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13(1), (2024), terbitan Universitas Diponegoro.