

**SKRIPSI**

**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *LIFESTYLE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MEREK IPHONE GENENERASI Z di BANJARMASIN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Oleh :

**RIMBAYUNI ASMARITA**

**NIM. 1910312120036**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *LIFESTYLE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MEREK IPHONE GENENERASI Z di BANJARMASIN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**RIMBAYUNI ASMARITA**  
1910312120036

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



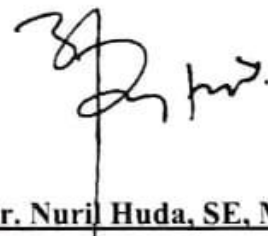
**Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE,MM**  
**NIP. 19720909 199903 2 0001**

**Penguji I**



**H. Ikhwan Faisal, SE, M.SI, AK, CA, ACPA**  
**NIP. 19700209 199303 1 003**

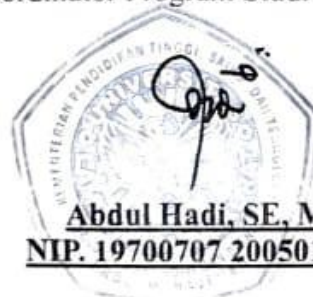
**Penguji II**



**Dr. Nuril Huda, SE, MM**  
**NIP. 19721021 199903 1 003**

**Mengetahui**

**Koordinator Program Studi Manajemen**



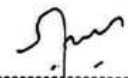
**Abdul Hadi, SE, M.SI**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

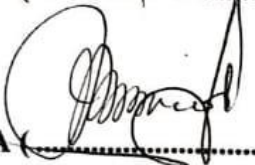
Nama : Rimbayuni Asmarita  
Nim : 1910312120036  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Reference Group, Lifestyle, dan Perceived Quality* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Merek Iphone Generasi Z Di Banjarmasin Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 23 Oktober 2024  
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

**Tim Penguji**


**Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM**

(  
.....)

**Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE, M.SI, AK,CA, ACPA**

(  
.....)

**Penguji II : Dr. Nuril Huda, SE, MM**

(  
.....)

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

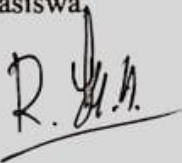
Nama : Rimbayuni Asmarita  
Nim : 1910312120036  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Reference Group, Lifestyle, dan Perceived Quality* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Merek Iphone Generasi Z Di Banjarmasin Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 23 Oktober 2024  
Waktu Ujian : 10.00 - 12.00 WITA

Disetujui oleh dosen pembimbing

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

Banjarmasin, Januari 2025

Mahasiswa



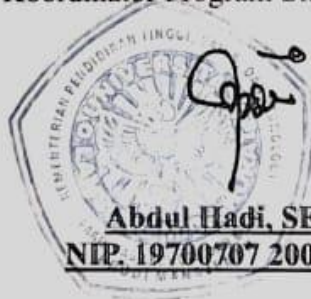
**Rimbayuni Asmarita**  
**NIM. 1910312120036**

Dosen Pembimbing



**Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE. MM**  
**NIP. 19720909 199903 2 0001**

**Mengetahui**  
Koordinator Program Studi Manajemen



**Abdul Hadi, SE, M.SI**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbernanan pernyataan tersebut.

Banjarmasin, Januari 2025  
Yang membuat pernyataan



**Rimbayuni Asmarita**  
**NIM. 1910312120036**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Reference Group, Lifestyle, dan Perceived Quality* Terhadap Perilaku *Brand Switching* ke Merek iPhone Generasi Z di Banjarmasin Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.

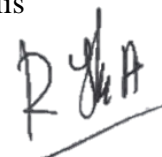
Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat;
2. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat;
3. Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat;
4. Dr. Siti Aliyati Al Bushairi SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin;
5. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak,CA,ACPA dan Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, mengoreksi dan memberikan masukan yang lebih baik untuk penulis;

6. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan;
7. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua penulis, Bapak Budi Santoso dan Ibu Fitriyah yang senantiasa mencurahkan kasih sayang tak terbatas, memberikan dukungan penuh berupa do'a, semangat, dan motivasi untuk penulis. Adik tercinta Virza Junia Siswanti yang senantiasa menghibur dan memberikan do'a dan dukungan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman dekat penulis, Laili, Cipta, Niti, Eya, Rona dan Ester yang senantiasa membantu penulis saat mengalami kebuntuan atau kesulitan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan atas kenangan yang menyenangkan saat menempuh pendidikan di Universitas Lambung Mangkurat;
9. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk penulis sebagai sumber data yang penulis butuhkan pada skripsi ini. Serta pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Penulis menyadari betul bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangannya. Oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya.

Banjarmasin, Januari 2025  
Penulis



**Rimbayuni Asmarita**  
**NIM. 1910312120036**

## **ABSTRACT**

*Rimbayuni Asmarita (2024). The Influence of Reference Group, Lifestyle, and Perceived Quality on Brand Switching Behavior to Generation Z iPhone Brand in Banjarmasin with Customer Satisfaction as an Intervening Variable.*

*Advisor: Siti Aliyati Al Bushairi*

*This study aims to (1) analyze the influence of reference groups on brand switching behavior to the Z generation iPhone brand in Banjarmasin. (2) analyze the influence of lifestyle on brand switching behavior to the Z generation iPhone brand in Banjarmasin. (3) analyze the influence of lifestyle on customer satisfaction. (4) analyze the influence of perceived quality on brand switching behavior to the Z generation iPhone brand in Banjarmasin. (5) analyze the influence of perceived quality on customer satisfaction. (6) analyze the influence of customer satisfaction on brand switching.*

*This study uses a quantitative method with the type of explanatory research, using variables consisting of reference group, lifestyle, perceived quality, customer satisfaction, and brand switching. This study took 200 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS).*

*The results of this study show that reference group has a significant effect on brand switching to iPhone brand, lifestyle has no direct effect on brand switching to iPhone brand, lifestyle has a significant effect on customer satisfaction, perceived quality has no direct effect on brand switching to iPhone brand, perceived quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on brand switching to iPhone brand.*

**Keywords :** *Reference Group, Lifestyle, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Switching*

## ABSTRAK

Rimbayuni Asmarita (2024). Pengaruh *Reference Group*, *Lifestyle*, dan *Perceived Quality* terhadap perilaku *Brand Switching* ke merek iPhone Generasi Z di Banjarmasin dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pembimbing : Siti Aliyati Al Bushairi

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *reference group* terhadap perilaku *brand switching* ke merek iPhone generasi z di Banjarmasin. (2) menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *brand switching* ke merek iPhone generasi z di Banjarmasin. (3) menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan. (4) menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap perilaku *brand switching* ke merek iPhone generasi z di Banjarmasin. (5) menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. (6) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand switching*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, menggunakan variabel yang terdiri dari *reference group*, *lifestyle*, *perceived quality*, kepuasan pelanggan, dan *brand switching*. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 200 orang dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *refence group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada merek iPhone, *lifestyle* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand switching* pada merek iPhone, *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *perceived quality* tidak berpengaruh

secara langsung terhadap *brand switching* pada merek iPhone, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada merek iPhone.

**Kata kunci :** *Reference Group, Lifestyle, Perceived Quality, Kepuasan Pelanggan, Brand Switching*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR LEGALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Reference Group</i> .....	10
2.1.2 <i>Lifestyle</i> .....	13
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	15
2.1.4    Kepuasan Pelanggan .....	17
2.1.5 <i>Brand Switching</i> .....	19
2.2    Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
BAB III .....	29
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	29
3.1    Kerangka Konseptual .....	29
3.2    Hipotesis .....	31
3.2.1 <i>Reference Group</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	31
3.2.2 <i>Lifestyle</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	32
3.2.3 <i>Lifestyle</i> Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .....	32
3.2.4 <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Switching</i> ..	32
3.2.5 <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	33
3.2.6    Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> .....	33

BAB IV .....	34
METODE PENELITIAN.....	34
4.1    Ruang lingkup penelitian .....	34
4.2    Jenis Penelitian.....	34
4.3    Tempat/lokasi penelitian.....	34
4.4    Unit analisis .....	35
4.5    Populasi dan Sampel.....	35
4.5.1    Populasi.....	35
4.5.2    Sampel.....	35
4.6    Variabel dan Definisi operasional variabel .....	36
4.6.1    Variabel.....	36
4.6.2    Definisi operasional variabel .....	37
4.7    Teknik Pengumpulan Data.....	42
4.8    Teknik Analisis Data.....	42
4.8.1    Uji Statistik Deskriptif .....	43
4.8.1    Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	43
4.8.2    Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	46
4.8.3    Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	47
BAB V .....	49
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	49
5.1    Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Objek Penelitian .....	49
5.2    Karakteristik Responden.....	50
5.2.1    Jenis Kelamin.....	51
5.2.2    Usia .....	51
5.2.3    Pekerjaan.....	52
5.2.4    Domisili.....	52
5.2.5    Pendapatan/bulan .....	53
5.2.6    Sumber Pendapatan.....	54
5.3    Analisis Statistik Deskriptif .....	54
5.4    Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	58
5.4.1    Uji <i>Convergent Validity</i> .....	59
5.4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	60
5.4.3    Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....	61
5.4.4    Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability</i> ).....	63
5.5    Uji Model Struktural atau Inner Model.....	64
5.5.1    Uji <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> .....	65
5.5.2    Uji <i>F-square (F<sup>2</sup>)</i> .....	66
5.5.3 <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i> .....	67

5.5.4	Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	68
5.6	Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	70
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
5.7.1	Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	71
5.7.2	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	72
5.7.3	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	73
5.7.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	73
5.7.5	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
5.7.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Brand Switching</i> .....	74
5.8	Implikasi Hasil Penelitian .....	75
5.9	Keterbatasan Penelitian.....	78
BAB VI.....		79
PENUTUP .....		79
6.1	Kesimpulan .....	79
6.2	Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		83
LAMPIRAN.....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Definisi operasional variabel .....	38
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	52
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	53
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan .....	54
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reference Group</i> (X1) .....	55
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle</i> (X2) .....	56
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3)....	56
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	57
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y).....	58
Tabel 5. 12 Hasil Pengujian 1 <i>Outer Loading</i> .....	59
Tabel 5. 13 Hasil Pengujian 2 <i>Outer Loading</i> .....	60
Tabel 5. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	61
Tabel 5. 15 Nilai <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....	61
Tabel 5. 16 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	62
Tabel 5. 17 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	63
Tabel 5. 18 Hasil Pengujian <i>Reliability</i> .....	64
Tabel 5. 19 Hasil Pengujian <i>R-square</i> .....	65
Tabel 5. 20 Hasil Pengujian <i>F-square</i> .....	66
Tabel 5. 21 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	69
Tabel 5. 22 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone Terbesar di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Smartphone Berdasarkan Usia .....	2
Gambar 1. 3 market share Smartphone di Indonesia Q1 2024 .....	3
Gambar 1. 4 Merek smartphone terlaris Q2 2024.....	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 5. 1 iPhone Generasi Pertama .....	49
Gambar 5. 2 iPhone dari masa ke masa .....	50
Gambar 5. 3 <i>Output Inner Model</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Tabulasi hasil kuesioner .....	97
Lampiran 3 Jenis Kelamin .....	105
Lampiran 4 Usia.....	105
Lampiran 5 Domisili .....	106
Lampiran 6 Pekerjaan .....	106
Lampiran 7 Pendapatan/bulan.....	107
Lampiran 8 Sumber Pendapatan .....	107
Lampiran 9 Hasil Perhitungan Statistik deskriptif variabel .....	108
Lampiran 10 Hasil Pengujian 1 <i>Outer Loading</i> .....	109
Lampiran 11 Hasil pengujian 2 <i>Outer Loading</i> .....	110
Lampiran 12 Hasil Pengujian AVE .....	110
Lampiran 13 Hasil Pengujian <i>Cross loading</i> .....	111
Lampiran 14 hasil pengujian <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	111
Lampiran 15 Hasil pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	112
Lampiran 16 Hasil pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ....	112
Lampiran 17 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	112
Lampiran 18 Hasil Pengujian <i>F-square</i> .....	113
Lampiran 19 Hasil pengujian <i>Path coefficient</i> .....	113
Lampiran 20 Hasil pengujian Pengaruh Tidak langsung .....	114
Lampiran 21 <i>Output Inner Model PLS Algorithm</i> .....	115
Lampiran 22 <i>Output Bootstraping</i> .....	116