

**PENGARUH ATRIBUSI NEGATIF TERHADAP CITRA  
MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK: STUDI PADA  
NIAT BELI PRODUK H&M**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Elysabet Anggi Saputri**

**NPM: 17 03 23770**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**Skripsi**

**PENGARUH ATRIBUSI NEGATIF TERHADAP CITRA  
MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK: STUDI PADA  
NIAT BELI PRODUK H&M**



Disusun oleh:

Elysabet Anggi Saputri

NPM: 17 03 23770

Telah dibaca dan disetujui oleh:



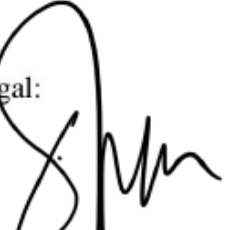
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "S. Junaedi", is written over a faint, light blue circular stamp. The signature is fluid and cursive.

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi, MF., SE., M.Si.

Yogyakarta, 8 Juli 2021

### REVISI SKRIPSI

No.	NAMA MAHASISWA & NPM	TGL PDDR	HAL YANG PERLU DI REVISI	ACC DOSEN PENGUJI
	<p style="text-align: center;">Elysabet Anggi Saputri 170323770</p>	<p style="text-align: center;">02/08/21</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyesuaian judul</li> <li>- Penyesuaian definisi Operasional</li> <li>- Pengecekan ulang <i>coding</i> variabel Atribusi Negatif</li> <li>- Lampiran</li> </ul>	<p>ACC Tanggal :1 2 / 0 8 / 2 1</p>  <p>Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF.,SE.,M.Si.</p> <p>ACC Tanggal: </p> <p>Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.</p> <p>ACC Tanggal: </p> <p>Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.</p>



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**  
No. 820/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 2 Agustus 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.        | (Anggota)       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.        | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Elysabet Anggi Saputri

NPM 170323770

**Dinyatakan**

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Elysabet Anggi Saputri telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FISNIS DAN EKONOMIKA

## PERNYATAAN

Saya Elysabet Anggi Saputri, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ PENGARUH ATRIBUSI NEGATIF TERHADAP CITRA  
MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK: STUDI PADA  
NIAT BELI PRODUK H&M”**

benar – benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar pada program Sarjana Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan ini atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dengan bentuk daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Juli 2021

Yang menyatakan



Elysabet Anggi Saputri

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribusi negatif pada citra merek, sikap terhadap merek dan niat beli dalam konteks merek *Fast Fashion*, dengan melihat pengaruh atribusi negatif terhadap citra merek, dan sikap terhadap merek, yang kemudian dikorelasikan dengan niat beli untuk melihat hubungan niat beli terhadap citra merek dan sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner online di mana 167 responden dikumpulkan menggunakan pendekatan *purpose sampling* dan dianalisis menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *software partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribusi negatif berpengaruh positif terhadap citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli. Variabel citra merek menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan niat beli, namun variabel sikap terhadap merek tidak menunjukkan hubungan signifikan pada variabel niat beli.

**Kata kunci:** atribusi negatif, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, *purpose sampling*, *fast fashion*.

## ABSTRACT

The paper examines the effect of negative attribution on brand image, brand attitude, and purchase intention in the context of Fast Fashion Brand, by seeing influence of negative attribution has on both brand image and brand attitude, which later on correlated with purchase intention to see the relationship purchase intention has on brand image and brand attitude. The study uses a quantitative approach through online questionnaire in which 167 responses were gathered using purpose sampling and analyzed using Struktural Equation Modeling (SEM) methods with partial Least Square (PLS) software version 3.2.9. the result of the analysis shows that negative attribution has negative influence on brand image, brand attitude, and purchase intention. The findings also shown the strong positive relationship is existed between brand image and purchase intention, on the other hand, brand attitude did not show a significant relationship on purchase intention.

**Keywords:** negative attribution, brand image, brand attitude, purpose sampling, fast fashion.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala kebaikan, berkat, rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH ATRIBUSI NEGATIF TERHADAP CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK: STUDI PADA NIAT BELI PRODUK H&M**”. Penulisan skripsi ini merupakan langkah dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan melalui banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi, serta dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu dan membimbing sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Mama, Papa, Mas Agam, Mbak Novi, dan Mbak Fhe yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, fasilitas, kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan.
3. Coco Bambang Hermanto yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teman – teman seperjuangan Glennlarenza, Kevin Aditya, Andana Bagus, dan Monica Silvia Chi, yang telah mendukung, berbagi suka dan duka dari awal perkuliahan hingga pengerjaan skripsi. Terima kasih sudah berjuang bersama dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
5. Gyuregitha Tharenka yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini.



6. Silvi, Maya, Dona, Dian, Yoga, Linda, Iqlima, Rani, dan Rafi yang sudah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama penulisan skripsi ini
7. Teman – teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Santi, Deva, Hendrata, Frida, Dicky, Felicha, Gisella, Ciwa, Bunga, Evelyn , Vainney, Ericka, Dayana, Rahayu, dan Willy yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama penulisan skripsi.
8. Seluruh pihak, rekan, Maupun kerabat lain yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan, ilmu, dan doa yang telah diberikan.

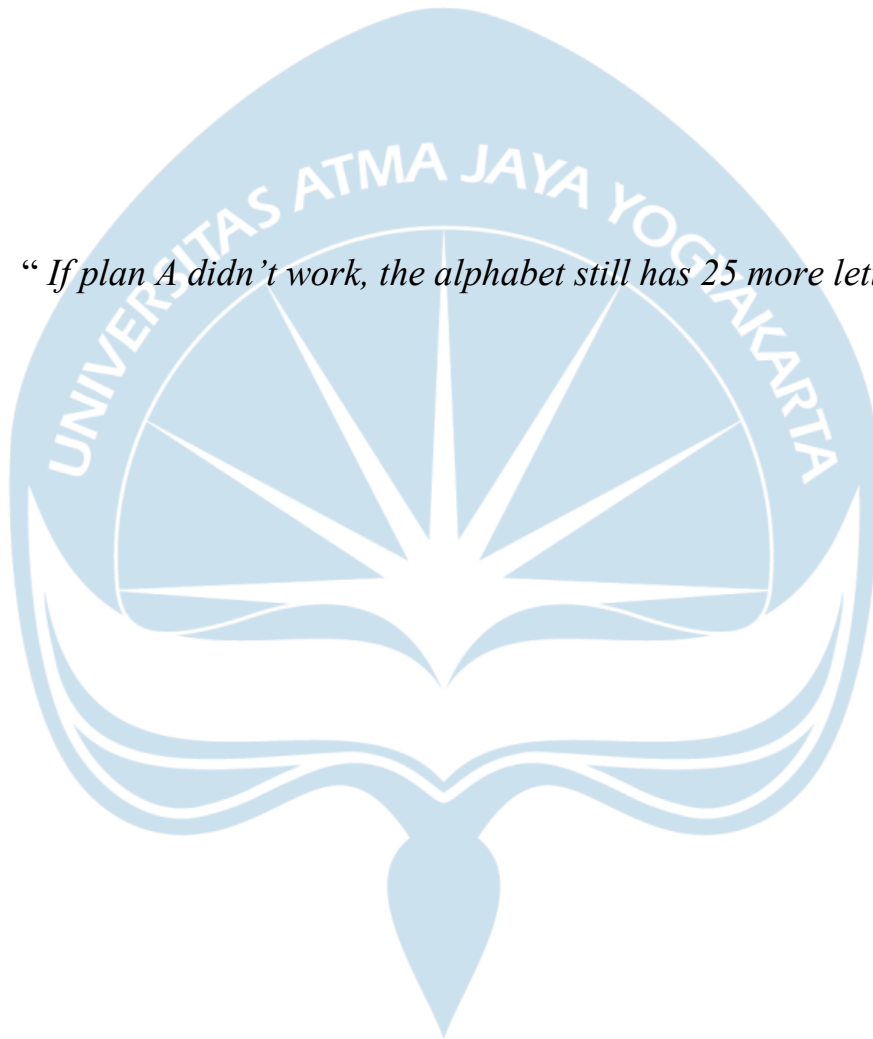
Yogyakarta, 8 Juli 2021



Elysabet Anggi Saputri

## HALAMAN MOTTO

*“If plan A didn't work, the alphabet still has 25 more letters”*



## DAFTAR ISI

<b>SURAT KETERANGAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	11
2.1. Publisitas Negatif .....	11
2.2. Ekuitas Merek .....	12
2.3. Atribusi Negatif .....	13
2.4. Citra Merek .....	14
2.5. Sikap Terhadap Merek .....	15
2.6. Niat Beli .....	16
2.7. Penelitian Terdahulu .....	18
2.8. Pengembangan Hipotesis .....	21
2.9. Model Penelitian .....	23
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
3.1. Lingkup Penelitian .....	24
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.3. Definisi Operasional .....	27
3.4. Metode Analisis Data.....	30
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	30
3.4.2. Teknik Analisis SEM-PLS.....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Pendahuluan.....	37
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden .....	37
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	39
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	40
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	41
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Merek <i>Fast Fashion</i> Yang Disukai. ....	42
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk .....	43
4.2.8. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang Dimiliki.....	44
4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	44
4.4. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	45
4.4.1. Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
4.4.2. Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	46
4.4.3. Mengkonstruksi Diagram Jalur .....	47
4.4.4. Estimasi <i>Least Square Methods</i> .....	48
4.4.5. Evaluasi <i>Goodness Of Fit : Outer Model</i> .....	48
4.4.6. Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Inner Model</i> .....	53
4.5. Pengujian Hipotesis.....	55
4.6. Pembahasan.....	58
<b>BAB V .....</b>	<b>63</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Implikasi Manajerial .....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian & Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Penemuan Merek Baru Pada Januari 2021 .....	4
Gambar 1.2 Konsumsi pakaian jadi tahun 2009 2014.....	5
Gambar 2.1 Komponen utama ekuitas merek.....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Hasil Pilot Studi Pemilihan Objek.....	24
Gambar 3.2 Kontroversi produk <i>fast fashion</i> .....	25
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Merek <i>Fast Fashion</i> Yang Disukai.....	42
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk.....	43
Gambar 4.4 Model Diagram Jalur.....	48
Gambar 4.5 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i> .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi SEM-PLS.....	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang dimiliki.....	44
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4.7 Indikator – Indikator Variabel Laten.....	46
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer loadings (loading factor)</i> .....	49
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted(AVE)</i> .....	50
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	50
Tabel 4.11 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	51
Tabel 4.12 Nilai <i>Dillon Goldstein's</i> .....	52
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Squares</i> dan <i>Q- Squares</i> .....	54
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1(jurnal acuan.....)	72
Lampiran 2(kuesioner penelitian).....	85
Lampiran 3(daftar kuesioner).....	113
Lampiran 4(hasil olah data).....	134

