

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap
Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang
(Studi Pada Kosumen Produk Kecantikan Somethinc)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

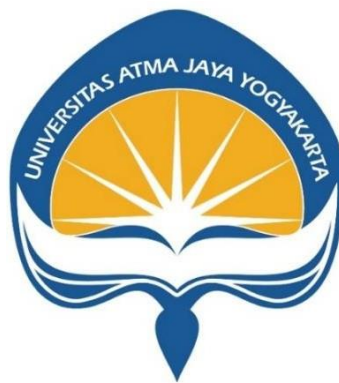
**Angelina Synthiadevi
NPM: 18 03 23977**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

Skripsi

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi
Merek dan Niat Beli Ulang**

(Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Somethinc)



Disusun oleh:

Angelina Synthiadevi

NPM: 18 03 23977

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Jarot Priyogutomo', written over a vertical line.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

19 Juni 2022



SURAT KETERANGAN

No. 565/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 9 Juni 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. | (Anggota) |

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

Nama : Angelina Synthiadevi

NPM : 180323977

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Angelina Synthiadevi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id

iii



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang

(Studi Pada Kosumen Produk Kecantikan Somethinc)

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam innote atau catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2022

Yang menyatakan



Angelina Synthiadevi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang (studi pada Konsumen Produk Kecantikan Somethinc)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tentunya skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberi hikmat, kesehatan, kelancaran, bahkan mukjizat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat disusun dan selesai dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu menyediakan waktu, memberi dukungan, serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Alm Papah yang selalu memimpikan penulis untuk lulus tepat waktu dan selalu memberi dukungan, semangat, dan bantuan selama hidupnya.
4. Mamah dan Ooh (Daniel Aditya K) yang selalu memberi dukungan dan doa serta membantu dalam mencari responden selama penyusunan skripsi ini.
5. Kak Sarah, Feny, Maylina, Kak Hanes yang selalu memberi dukungan, semangat, doa, dan membantu dalam mencari responden maupun dalam hal lain selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Komsel Sunshine and Light yang selalu memberi dukungan doa dan semangat kepada penulis sepanjang menyusun skripsi.
7. Teman-teman wkwk (April, Feny, Jeje, Yosua, Kanaka) yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis sepanjang penyusunan skripsi.

8. Teman-teman Solo Gang (Sutep, Maria, Gayatri, Jeje, Citra, Lala, Lea, Cindy, Mayko) yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis selama menulis skripsi.
9. Teman-teman dari LRD HMPSM 2020, Student Staff KTMT 2021/2022, dan MBA rotasi 34 yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran kepada penulis.
10. Teman-teman lainnya yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah bersedia menjadi responden dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kata sempurna, sehingga segala kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan skripsi ini akan diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan semua pihak yang membaca sehingga dapat dipergunakan dengan baik.

Yogyakarta, 19 Juni 2022

Penulis,

Angelina Synthiadevi

HALAMAN MOTTO

There is surely a future hope for you, and your hope will not be cut off

-Proverbs 23:18

Call to Me and I will answer you. I will tell you great and mysterious things that you do not know.

-Jeremiah 33:3

What may we say about these things? If God is for us, who is against us?

-Romans 8:31

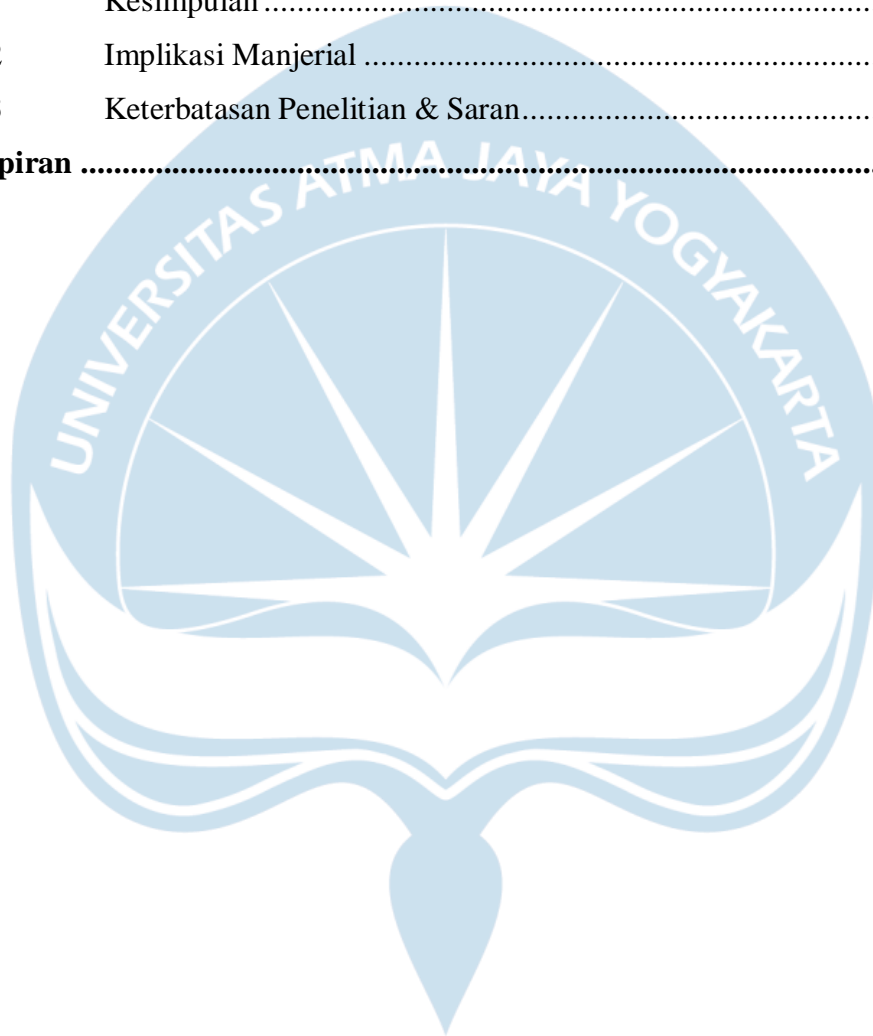
Bukan karena kepintaranku dan bukan karena ketakutanku. Semua karena Tuhan Yesus yang memapukanku dan membantuku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Abstrak	xiv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II	9
2.1 Kepercayaan Merek.....	9
2.2 Nilai Yang Dirasakan	10
2.3 Preferensi Merek	10
2.4 Niat Beli Ulang	11
2.5 Kerangka Penelitian	12
2.6 Penelitian Terdahulu.....	13
2.7 Hipotesis	16
BAB III	22

2.1	Jenis Penelitian.....	22
2.2	Metode Pengambilan Sampel.....	23
2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
2.4	Populasi dan Sampel.....	24
2.5	Metode Pengukuran Data.....	25
2.6	Definisi Operasional.....	26
3.7	Metode Analisa Data.....	28
3.7.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	28
3.7.2	<i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	30
3.8	Uji Hipotesis.....	30
BAB IV	33
4.1	Analisis Profil Responden.....	33
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	34
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	35
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Produk Kecantikan Somethinc yang Dimiliki.....	36
4.2	Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
4.2.2	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	44
4.3	Pengujian Hipotesis.....	46
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek.....	47
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	47
4.3.3	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek.....	48
4.3.4	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang.....	48
4.3.5	Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli.....	48
4.4	Pengujian Mediasi.....	49
4.4.1	Pengaruh Preferensi Merek memediasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Niat Beli Ulang.....	49
4.5	Pembahasan Hipotesis.....	50
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek.....	50

4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang	51
4.5.3	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek	52
4.5.4	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	52
4.5.5	Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Beli	53
BAB V	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Implikasi Manjerial	57
5.3	Keterbatasan Penelitian & Saran.....	58
Lampiran	64



DAFTAR TABEL

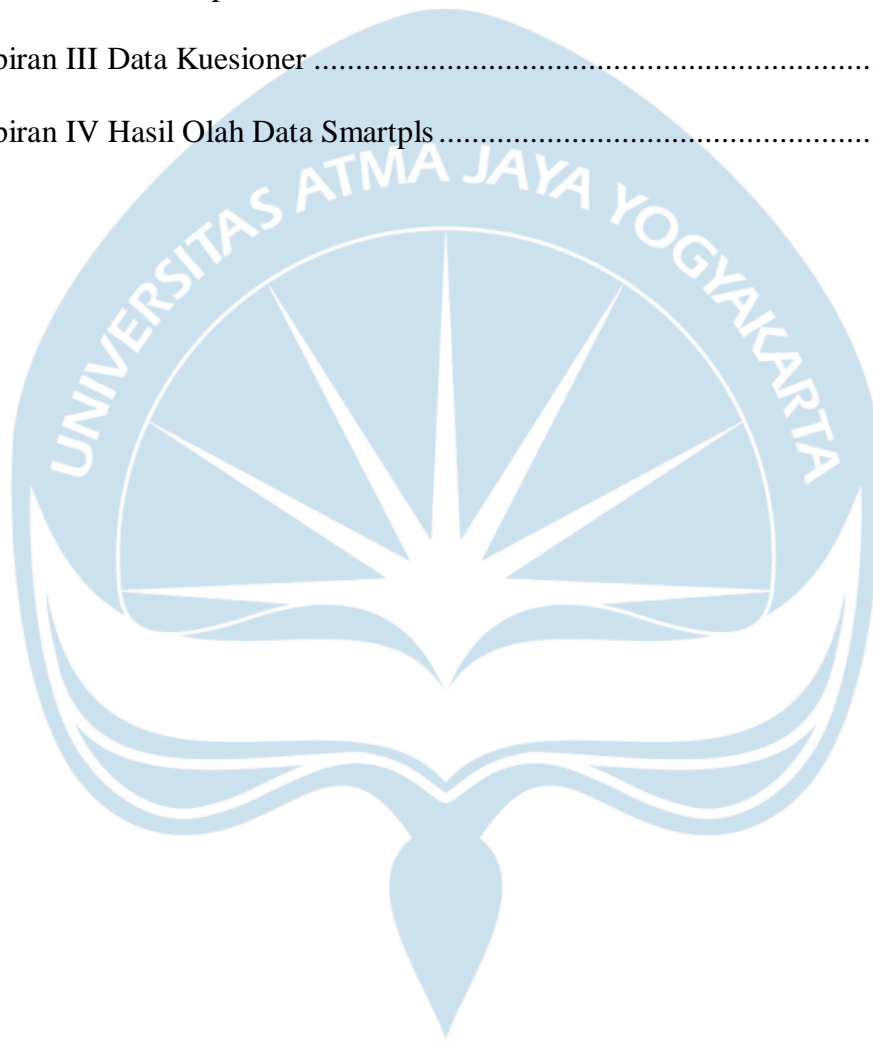
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	35
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Produk Kecantikan Somethinc Yang Dimiliki	36
Tabel 4.5 Matriks Outer Loading	39
Tabel 4.6 Average Variance Extracted (Ave)	40
Tabel 4.7 Cross Loadings.....	41
Tabel 4.8 Fornell-Lacker Criterion.....	43
Tabel 4.9 Composite Reliability	44
Tabel 4.10 R-Square Adjusted	45
Tabel 4.11 Path Coefficients	46
Tabel 4.12 Specific Indirect Effects	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Ulang	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Nilai Yang Dirasakan Dan Niat Beli Ulang.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	12
Gambar 4.1 Model Struktural.....	37
Gambar 4.2 Model Konstruk.....	38
Gambar 4.3 Model Konstruk (Bootstrapping).....	46
Gambar 4.4 Model Mediasi Preferensi Merek Terhadap Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Ulang	54
Gambar 4.5 Model Mediasi Preferensi Merek Terhadap Pengaruh Antara Nilai Yang Dirasakan Dan Niat Beli Ulang.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	64
Lampiran II Data Responden	69
Lampiran III Data Kuesioner	76
Lampiran IV Hasil Olah Data Smartpls	82



Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang

(Studi Pada Kosumen Produk Kecantikan Somethinc)

Disusun oleh:

Angelina Synthiadevi

NPM: 18 03 23977

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc. sampel pada penelitian ini merupakan konsumen produk kecantikan Somethinc berjumlah 152 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Somethinc dan telah melakukan pembelian produk Somethinc lebih dari sekali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner dari *Google forms* secara daring menggunakan media sosial Line, Whatsapp, dan Instagram. Metode analisis yang digunakan merupakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian pada analisis tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif pada variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek, kepercayaan merek terhadap niat beli ulang, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek, nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang, dan preferensi merek terhadap niat beli ulang. Semua hasil diatas berpengaruh signifikan dan positif.

Kata kunci : Kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli ulang