

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
PREFERENSI MEREK**

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Apple Iphone)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Abednego Hasto Arum Wahyudi

NPM 190324810

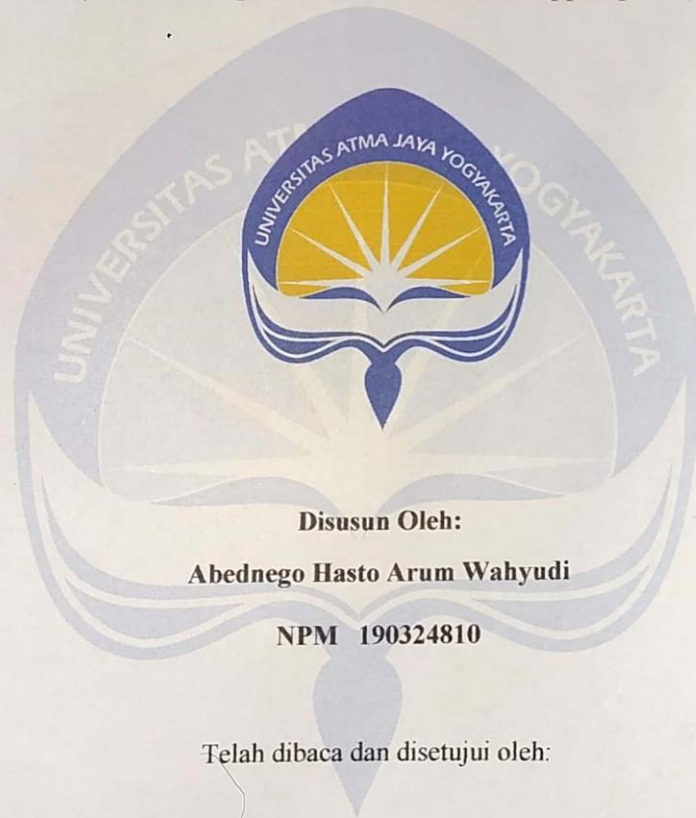
PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
PREFERENSI MEREK
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Apple Iphone)



Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diah Widiastuti', is written over the printed name.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

14 Juni 2023

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
PREFERENSI MEREK**

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Apple Iphone)

benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar Pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Yang menyatakan,



Abednego Hasto Arum Wahyudi

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH PREFERENSI MEREK
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Apple Iphone)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Abednego Hasto Arum Wahyudi

NPM : 190324810

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

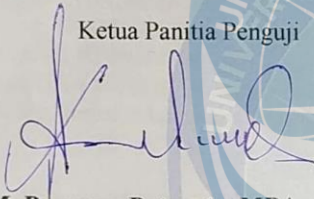
pada tanggal 12 Juli 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)


Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

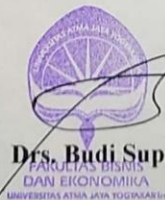

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan diselesaikannya skripsi berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Preferensi Merek”. Skripsi ini disusun sebagai pemenuhan atas salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak bantuan baik itu pemikiran, tenaga, dan doa yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya yang telah menyertai dalam pengerjaan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Sugeng Wahyudi, Ibu Rumilah, Alesandro, dan Abilio selaku keluarga kecil penulis yang selalu memberi kasih, dukungan, motivasi, semangat dan doa kepada penulis sampai akhir penyelesaian skripsi ini. Juga untuk seluruh keluarga besar yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar, memberikan waktu, tenaga, nasihat dan semangat dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Sola Gratia Krisnanda selaku pasangan penulis yang selalu memberi semangat, ide, doa, hiburan, motivasi, bantuan, dan selalu ada ketika penulis membutuhkan hingga pengerjaan skripsi terasa lebih ringan.
5. Seluruh sahabat terkasih yang telah menemani perjalanan perkuliahan dari awal sampai akhir: Mutiara, Silva, Tyas, Bella, Venda, Diki, Fekky, Natasha, Debby, Sola , Obi yang senantiasa memberikan hiburan ketika penulis lelah mengerjakan skripsi, memberikan semangat, dan selalu mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Carrel, Mas Digna, Rendy, Dipta, Ucok selaku sahabat saya di luar perkuliahan yang selalu mendukung saya.
7. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu baik teman, saudara, dosen, dan pihak lainnya.

Terimakasih atas segala dukungan dan bantuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk penulis akan diterima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

(Roma 12:12)

"Lebih baik merendahkan diri dengan orang yang rendah hati daripada membagi rampasan dengan orang yang congkak."

(Amsal 16:19)

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| MOTTO | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5. Sistematika Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| Tinjauan Pustaka | 11 |
| 2.1. Kepercayaan Merek..... | 11 |
| 2.2. Nilai Yang Dirasakan | 12 |
| 2.3. Preferensi Merek..... | 13 |
| 2.4. Niat Beli Ulang | 13 |
| 2.5. Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.6. Kerangka Penelitian | 17 |
| 2.7. Pengembangan Hipotesis..... | 17 |
| 2.7.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek..... | 17 |
| 2.7.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang | 18 |
| 2.7.3. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek..... | 19 |
| 2.7.4. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang..... | 20 |
| 2.7.5. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Beli Ulang..... | 21 |
| 2.7.6. Pengaruh Kepercayaan Merek yang Dimediasi oleh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang..... | 21 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.7.7. Pengaruh Nilai yang Dirasakan yang Dimediasi oleh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang..... | 22 |
| BAB III..... | 24 |
| Metodologi Penelitian | 24 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.2. Metode Pengambilan Sampel..... | 24 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.4. Populasi dan Sampel..... | 26 |
| 3.5. Metode Pengukuran Data | 26 |
| 3.6. Tahapan Pembentukan Instrumen..... | 27 |
| 3.7. Metode Analisa Data..... | 28 |
| 3.7.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) | 29 |
| 3.7.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural)..... | 31 |
| 3.8. Uji Hipotesis | 31 |
| 3.9. Uji Mediasi..... | 31 |
| BAB IV | 34 |
| Analisis Data dan Pembahasan..... | 34 |
| 4.1. Analisis Profil Responden | 34 |
| 4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur | 35 |
| 4.2. Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 36 |
| 4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 36 |
| 4.2.2. Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)..... | 42 |
| 4.3. Pengujian Hipotesis | 43 |
| 4.3.1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek | 44 |
| 4.3.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang..... | 44 |
| 4.3.3. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek | 44 |
| 4.3.4. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang..... | 45 |
| 4.3.5. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang | 45 |
| 4.4. Pengujian Mediasi..... | 45 |
| 4.4.1. Pengaruh Preferensi Merek memediasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Niat Beli Ulang..... | 46 |
| 4.4.2. Pengaruh Preferensi Merek memediasi hubungan Nilai Yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang..... | 47 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5. Pembahasan Hipotesis | 49 |
| 4.5.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek | 49 |
| 4.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang | 50 |
| 4.5.3. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek | 50 |
| 4.5.4. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang | 51 |
| 4.5.5. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Beli Ulang | 52 |
| 4.5.6. Pengaruh Kepercayaan Merek yang Dimediasi oleh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang. | 53 |
| 4.5.7. Pengaruh Nilai yang Dirasakan yang Dimediasi oleh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang. | 54 |
| BAB V | 57 |
| Penutup | 57 |
| 5.1. Kesimpulan | 57 |
| 5.2. Implikasi Manjerial | 59 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian & Saran | 59 |
| Daftar Pustaka | 61 |
| Lampiran | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert | 27 |
| Tabel 3.2. Tahapan Pembentukan Instrumen Penelitian | 27 |
| Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Umur | 35 |
| Tabel 4.3. <i>Matriks Outer Loading</i> | 37 |
| Tabel 4.4. Average Variance Extracted (AVE) | 38 |
| Tabel 4.5. <i>Cross Loadings</i> | 39 |
| Tabel 4.6. <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | 41 |
| Tabel 4.7. <i>Composite Reliability</i> | 41 |
| Tabel 4.8. <i>R-Square Adjusted</i> | 42 |
| Tabel 4.9. <i>Path Coefficients</i> | 43 |
| Tabel 4.10. <i>Specific Indirect Effects</i> | 46 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Preferensi Merek dalam Memediasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Niat Beli Ulang | 47 |
| Tabel 4.12. Hasil Uji Preferensi Merek dalam Memediasi hubungan antara Nilai Yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. Penjualan Apple Q3 Tahun 2018-2022 | 1 |
| Gambar 1.2. Penjualan Apple Berdasarkan Kategori Produk | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 17 |
| Gambar 4.1. Model Struktural | 36 |
| Gambar 4.2. Model Konstruk | 37 |
| Gambar 4.3. Model Konstruk (<i>Bootstrapping</i>) | 43 |
| Gambar 4.4. Model Mediasi Preferensi Merek Terhadap pengaruh antara Kepercayaan Merek dan Niat Beli Ulang | 46 |
| Gambar 4.5. Model Mediasi Preferensi Merek Terhadap pengaruh antara Nilai Yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang | 48 |

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
PREFERENSI MEREK**

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Apple Iphone)

Disusun oleh:

Abednego Hasto Arum Wahyudi

NPM: 190324810

Dosen Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan pada keseharian hidup manusia, teknologi kini dipakai oleh semua kalangan usia, baik anak-anak, remaja, dan dewasa. Salah satu pelopor teknologi yang sukses dibidang telekomunikasi adalah Apple. Produk dari Apple sangat bervariasi mulai dari smartphome, mac, dan smart watch. Produk Apple yang populer dibidang telekomunikasi adalah Iphone. Pengguna Iphone jika dilihat dari tahun 2022 sampai saat ini semakin bertambah. Seperti berita yang dilansir dari Bisnis.com bahwa Apple merupakan satu-satunya vendor terkemuka yang meningkat dari tahun ke tahun didorong oleh permintaan yang kuat terhadap Iphone.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan google forms dan didistribusikan dengan media sosial seperti Line, Whatsapp, dan Instagram. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner diolah dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab responden, skor tersebut didasarkan pada ketentuan. Penelitian menggunakan metode analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tipe *partial least square path modelling* (SEM-PLS) dengan *software SmartPLS 3.3.9*. terdapat dua macam model evaluasi dalam SEM-PLS yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa 1) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. 2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 3) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek. 4) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 5) Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 6) Preferensi merek memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli ulang pada produk Apple Iphone. 7) Preferensi merek memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli ulang pada produk Apple Iphone.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan, Preferensi Merek, Niat Beli Ulang