

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman dari hasil penelitian pengaruh kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli yang telah dilakukan. Hal ini mencakup kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden yang telah dilakukan, terdapat total 160 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 129 dengan persentase 80,6%.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas berusia 18-25 tahun yang berjumlah 133 responden dengan persentase 83,1%.
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, mayoritas pendidikan sarjana yang berjumlah 130 responden dengan persentase 81,3%.
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas pekerjaan mahasiswa yang berjumlah 113 dengan persentase 70,6%.
5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, mayoritas pendapatan dibawah Rp 1.000.000 yang berjumlah 93 dengan persentase 58,1%.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan, terdapat 5 hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dengan interval kepercayaan 95% antara 21,2% hingga 59,2%. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan merek konsumen, akan membuat semakin tinggi juga preferensi merek konsumen terhadap merek *skincare* KAHF. Hal ini menyiratkan bahwa 21,2% hingga 59,2% dari populasi cenderung memilih merek *skincare* KAHF daripada merek lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.
2. Hasil analisis pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan interval kepercayaan 95% antara 20,5% hingga 52,7%. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan merek konsumen, akan membuat semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk *skincare* KAHF. Hal ini menyiratkan bahwa 20,5% hingga 52,7% dari populasi cenderung lebih memiliki niat beli terhadap produk *skincare* KAHF. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.
3. Hasil analisis pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dengan interval kepercayaan 95% antara 20,0% hingga 47,7%. Artinya semakin tinggi tingkat nilai yang dirasakan konsumen, akan membuat semakin tinggi juga tingkat preferensi merek konsumen terhadap merek

skincare KAHF. Hal ini menyiratkan bahwa 20,0% hingga 47,7% dari populasi cenderung memilih merek *skincare* KAHF daripada merek lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

4. Hasil analisis pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan interval kepercayaan 95% antara 13,5% hingga 45,3%. Artinya semakin tinggi tingkat nilai yang dirasakan konsumen, akan membuat semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk *skincare* KAHF. Hal ini menyiratkan bahwa 13,5% hingga 45,3% dari populasi cenderung lebih memiliki niat beli terhadap produk *skincare* KAHF. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.
5. Hasil analisis pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan interval kepercayaan 95% antara 2,0% hingga 36,0%. Artinya semakin tinggi tingkat preferensi merek konsumen, akan membuat semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk *skincare* KAHF. Hal ini menyiratkan bahwa 2,0% hingga 36,0% dari populasi cenderung lebih memiliki niat beli terhadap produk *skincare* KAHF. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, peneliti akan memberikan implikasi manajerial untuk membantu perusahaan *skincare* KAHF

mengidentifikasi langkah atau tindakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan keberhasilan perusahaan, sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli. Untuk meningkatkan preferensi merek dan niat beli, maka dibutuhkan peningkatan kepercayaan merek pada konsumen. Yang dapat dilakukan perusahaan *skincare* KAHF dalam meningkatkan preferensi merek dan niat beli adalah dengan meningkatkan layanan konsumen yang dapat dilakukan melalui sosial media dengan lebih mengedepankan komunikasi dan kedekatan dengan konsumen seperti melakukan *live* pada tiktok atau instagram, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan informasi atau tips yang berhubungan dengan produk *skincare* KAHF. Hal ini menunjukkan kepedulian perusahaan *skincare* KAHF terhadap konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap *skincare* KAHF.
2. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli. Untuk meningkatkan preferensi merek dan niat beli, maka dibutuhkan peningkatan nilai yang dirasakan pada konsumen. Yang dapat dilakukan perusahaan *skincare* KAHF dalam meningkatkan preferensi merek dan niat beli adalah dengan melakukan penyesuaian harga dan kualitas produk dikarenakan faktor pekerjaan mayoritas mahasiswa dengan pendapatan mayoritas dibawah 1 juta, maka penyesuaian harga dan kualitas produk akan diperlukan. Dimana konsumen dapat membeli produk *skincare* KAHF dengan harga yang sesuai dengan

manfaat yang diberikan. Hal ini akan membuat konsumen akan cenderung memilih dan memiliki niat beli pada produk *skincare* KAHF.

3. Preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Untuk meningkatkan niat beli, maka dibutuhkan peningkatan preferensi pada konsumen. Yang dapat dilakukan perusahaan *skincare* KAHF adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran yang efisien seperti memasang iklan pada sosial media, promo yang menarik, dan menggunakan *celebrity endorser* yang bertujuan agar terjadi peningkatan pada niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

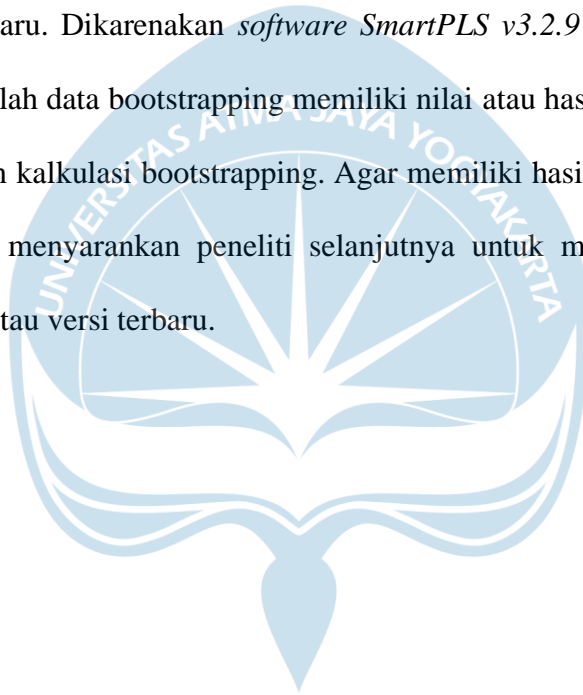
Terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, yang dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menambahkan pengaruh tidak langsung atau mediasi pada hipotesis maupun analisis yang telah dilakukan. Hal ini dikarenakan kurangnya literatur yang membahas pengaruh mediasi preferensi merek terhadap niat beli.
2. Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS v3.2.9*. Dimana pada saat melakukan olah data bootstrapping, ditemukan nilai atau hasil yang tidak konsisten.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, disarankan bagi peneliti untuk mendalami dan mencari literatur baru yang relevan terkait topik ini guna

memperluas pemahaman akan variabel laten yang diteliti. Dengan memperdalam pengetahuan yang baru akan teori dan penelitian terkait, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan perspektif yang lebih luas dan holistik. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih objektif dan akurat akan mendorong perkembangan teoritis yang substansial dalam literatur saat ini. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *software SmartPLS v4* atau versi terbaru. Dikarenakan *software SmartPLS v3.2.9* yang digunakan oleh peneliti pada olah data bootstrapping memiliki nilai atau hasil yang berbeda setiap kali melakukan kalkulasi bootstrapping. Agar memiliki hasil nilai yang konsisten, maka peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan *software SmartPLS v4* atau versi terbaru.



DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *International Journal of Economics and Business Research*, 1, 7–20.
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance Inflation Factor: As a Condition for the Inclusion of Suppressor Variable(s) in Regression Analysis. *Open Journal of Statistics*, 05(07), 754–767. <https://doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>
- Aksoy, R., & Basaran, U. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Pressacademia*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.375>
- Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 12852–12864. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2).
- Aydin, G., Akdeniz, A., Taşkin, Ç., Üniversitesi, B., İibf, B., Bölümü, İ., Myo, B., Bilimler Programı, S., Üniversitesi, U., Kelimeler, A., Güveni, M., Satın, M., Niyeti, A., Bebek, ;, & Ürünleri, Ç. B. (2014). *THE ROLE OF BRAND TRUST ON PARENTS' PURCHASE INTENTIONS OF BABY-CARE PRODUCTS MARKA GÜVENİNİN EBEVEYNLERİN BEBEK BAKIM ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ* (Vol. 15, Issue 2). <http://www.cbmeturkey.com>
- Aziz, S. A., & Albari. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 156–168. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DIMEDIASI BRAND PREFERENCE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697–2721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.

- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022a). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022b). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Cindy Mutia Annur. (2022, December 8). *Jenis Produk Skincare Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia (Oktober-November 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- Costanza Nosi, Tommaso Pucci, Yioula Melanthiou, & Lorenzo Zanni. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*.
- Cuong, D. T. (2020a). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Cuong, D. T. (2020b). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dafiq, & Widiyanto. (2016). Studi tentang preferensi merek untuk meningkatkan minat loyalitas pengharum ruangan. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 5, 1–11.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>

- Erianti, D., Athanasius, S., & Manajemen, M. (2019). *Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang*. www.loreal.co.id
- Farah Ramadhani. (2022, December 19). *10 Top Brand Sabun Wajah Pria Brightening di Shopee dan Tokopedia Periode April – Juni 2022*. Kompas.Co.Id.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *Media Informatika*, 8(3).
- Goertzen, M. J. (2017). *Introduction to Quantitative Research and Data*.
- Gogoi, B. J. (2013). STUDY OF ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION AND ITS EFFECT ON BRAND LOYALTY OF PRIVATE LABEL BRAND OF APPAREL. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73–86.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th Edition). Pearson.
- Hair Jr, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (J. F. Hair Jr, Ed.; 6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <http://www>.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13–18.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, Y. (2011). Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 106, 623–628.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Education. inc.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (M. Kuncoro, Ed.; 1st ed.). AMP YKPN.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Leonardo Aureliano-Silva, Eduardo Eugênio Spers, Rab Nawaz Lodhi, & Monalisa Pattanayak. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*.
- Linda Hasibuan. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Lismanizar, & Utami, S. (2018). PENGARUH KEAMANAN PANGAN, KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN KFC DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 86–97.
- M Ivan Mahdi. (2022, March 11). *Ini Produk Skincare Paling Banyak Dipakai Pria dan Wanita*. DataIndonesia.Id.
- Manurung, G. T., & Ferdian, F. (2023). PENGARUH VISITOR EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG MUSEUM ADITYAWARMAN PADANG). *JURNAL TOURISM*, 6(2), 85–93.
- Muzakir, & Damrus. (2018). ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE and its IMPACT on CUSTOMER BRAND PREFERENCE and FUTURE PURCHASE INTENTION (A Case Study of 7-eleven Convenience Store in Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1). <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>

- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Seminar Nasional IENACO-2018. *Seminar Nasional IENACO*.
- Pan, H., & Kang, M.-S. (2017). Comparative Analysis of Galaxy and Xiaomi on Switching Intention Process of Smartphone Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 12(2), 13–28.
<https://doi.org/10.14257/ijmue.2017.12.2.02>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prabhawedasattya, I. G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA DENPASAR.
- Praditya, R. A. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which Influences The Performance of Quality Management System in Automotive Industry? *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1).
- Radomir, L., & Moiescu, O. I. (2020). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: some causes for concern. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 457–469.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Sri Wahyuni, E. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Triana, D., & Widyarto, W. O. (2013). RELEVANSI KUALIFIKASI KONTRAKTOR BIDANG TEKNIK SIPIL TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PROYEK KONSTRUKSI DI PROVINSI BANTEN. *JURNAL FONDASI*, 1(1).
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, 7(MAY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. Quality Measurement Officer - Binus University.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan *Google Form*

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINCARE KAHF DI YOGYAKARTA)

Perkenalkan saya Tegar Wicaksono Hasibuan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi tentang:



"Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Pada Konsumen Skincare KAHF di Yogyakarta"

Saya bermaksud meminta kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini dengan memberikan jawaban dari pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Segala bentuk data dan informasi responden, saya menjamin kerahasiaan dan keamanannya. Seluruh data yang dikumpulkan hanya diperuntukkan untuk kepentingan penelitian skripsi.

Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

tengarhasibuan@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan skincare KAHF *

Ya

Tidak (Anda dapat berhenti mengisi kuesioner ini)

Apakah anda berdomisili di Jogja *

Ya

Tidak (Anda dapat berhenti mengisi kuesioner ini)

Identitas Diri Responden

Segala bentuk data dan informasi responden, saya menjamin kerahasiaan dan keamanannya. Seluruh data yang dikumpulkan hanya diperuntukkan untuk kepentingan penelitian skripsi.

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- <18
- 18-25
- 26-35
- >35

Pendidikan *

- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana

Pekerjaan

- Mahasiswa
- Pelajar
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

Pendapatan *

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - 10.000.000
- >10.000.000

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda, berikut keterangannya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Saya percaya pada produk *skincare* KAHF *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa dapat percaya pada produk *skincare* KAHF *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk *skincare* KAHF dapat diandalkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa aman saat membeli produk *skincare* KAHF *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah selisih nilai antara nilai produk yang didapat oleh konsumen, dengan nilai biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda, berikut keterangannya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Produk *skincare* KAHF memiliki nilai harga yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan produk *skincare* KAHF sangat bisa diterima *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk *skincare* KAHF bisa menjadi kesepakatan finansial yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk *skincare* KAHF kompetitif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu daripada merek lainnya.

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda, berikut keterangannya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Saya merasa bahwa produk *skincare* KAHF ini menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih suka produk *skincare* KAHF daripada produk lain sejenisnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih suka produk *skincare* KAHF jika terdapat produk lain yang mirip *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Secara umum, saya lebih suka produk *skincare* KAHF *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda, berikut keterangannya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Saya berniat membeli produk *skincare* KAHF di masa mendatang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berencana akan membeli produk *skincare* KAHF di masa mendatang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli produk *skincare* KAHF *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pasti akan membeli produk *skincare* KAHF *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Lampiran 2 Data Identitas Responden dan Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	KM1	KM2	KM3	KM4	NYD1	NYD2	NYD3	NYD4	PM1	PM2	PM3	PM4	NB1	NB2	NB3	NB4
1	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	Laki-laki	18-25	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	Laki-laki	18-25	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	Perempuan	18-25	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
5	Perempuan	<18	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
6	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
7	Laki-laki	26-35	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
8	Perempuan	26-35	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
9	Perempuan	26-35	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
10	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
11	Laki-laki	<18	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
12	Perempuan	18-25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
13	Laki-laki	26-35	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5
14	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
15	Laki-laki	26-35	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
16	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
17	Perempuan	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
18	Perempuan	>35	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5

19	Perempuan	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	Perempuan	18-25	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
21	Laki-laki	>35	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
22	Laki-laki	18-25	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Laki-laki	26-35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
24	Perempuan	18-25	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Laki-laki	26-35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
26	Laki-laki	26-35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	Laki-laki	<18	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
28	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
29	Laki-laki	18-25	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
33	Laki-laki	26-35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	Perempuan	18-25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
35	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
36	Laki-laki	18-25	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
37	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
38	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
39	Perempuan	18-25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5

40	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
42	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	Laki-laki	<18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
46	Laki-laki	26-35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
47	Laki-laki	>35	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
48	Laki-laki	18-25	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
49	Laki-laki	18-25	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
50	Laki-laki	18-25	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5
51	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
52	Laki-laki	18-25	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
53	Perempuan	18-25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
54	Laki-laki	26-35	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
55	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
56	Perempuan	18-25	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
57	Perempuan	26-35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
58	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
59	Laki-laki	<18	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
60	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5

61	Laki-laki	18-25	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
62	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
63	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
64	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
65	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Laki-laki	18-25	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
67	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
68	Laki-laki	18-25	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
69	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
70	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
71	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
72	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
73	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
75	Laki-laki	18-25	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
76	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
77	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
78	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
79	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	Laki-laki	18-25	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
81	Laki-laki	18-25	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4

82	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
83	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
84	Laki-laki	18-25	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
85	Perempuan	18-25	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
86	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
87	Perempuan	18-25	4	5	4	5	4	2	2	2	4	5	4	4	3	3	4	3
88	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
89	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
91	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
92	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
93	Perempuan	<18	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
94	Laki-laki	26-35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
95	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
96	Perempuan	18-25	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
97	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
98	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
99	Laki-laki	18-25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
100	Perempuan	<18	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
101	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
102	Perempuan	18-25	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4

103	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
104	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
105	Perempuan	18-25	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
106	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
107	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5
108	Perempuan	18-25	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
109	Perempuan	18-25	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
110	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
111	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
112	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
113	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
114	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
115	Laki-laki	18-25	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
116	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
117	Perempuan	18-25	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
118	Laki-laki	18-25	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
119	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5
120	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
121	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
122	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
123	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4

124	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
125	Laki-laki	18-25	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
126	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
127	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
128	Laki-laki	18-25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
129	Laki-laki	<18	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
130	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	Laki-laki	18-25	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
132	Laki-laki	<18	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
133	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
134	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
135	Laki-laki	18-25	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
136	Perempuan	18-25	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
137	Laki-laki	18-25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
138	Laki-laki	18-25	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
139	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
140	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
141	Perempuan	18-25	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
142	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
143	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
144	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

145	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
146	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
147	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
148	Perempuan	18-25	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
149	Laki-laki	18-25	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4
150	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
151	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
152	Perempuan	18-25	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
153	Laki-laki	<18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
154	Laki-laki	18-25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
155	Laki-laki	18-25	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
156	Laki-laki	18-25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
157	Perempuan	18-25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
158	Perempuan	26-35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
159	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
160	Laki-laki	18-25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 3 Uji *Indicator Reliability*

Outer Loadings

Matrix		Kepercayaan Merek	Niat Beli	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek
KM1		0.833			
KM4		0.820			
KM2		0.802			
KM3		0.784			
NB1		0.838			
NB2		0.813			
NB3		0.809			
NB4		0.806			
NYD1				0.720	
NYD2				0.781	
NYD3				0.752	
NYD4				0.723	
PM1					0.808
PM2					0.838
PM3					0.804
PM4					0.799

Lampiran 4 Uji *Internal Consistency Reliability* dan Uji *Convergent Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.825	0.827	0.884	0.656
Niat Beli	0.833	0.835	0.889	0.667
Nilai yang Dirasakan	0.732	0.733	0.832	0.554
Preferensi Merek	0.828	0.831	0.886	0.660

Lampiran 5 Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...)		
	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek
Kepercayaan Merek	0.810			
Niat Beli	0.673	0.817		
Nilai yang Dirasakan	0.567	0.635	0.744	
Preferensi Merek	0.668	0.633	0.613	0.812

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...)		
	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek
Kepercayaan Merek				
Niat Beli	0.809			
Nilai yang Dirasakan	0.723	0.809		
Preferensi Merek	0.804	0.758	0.785	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio	
	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek	
KM1	0.833	0.568	0.468	0.588	
KM2	0.802	0.573	0.436	0.492	
KM3	0.784	0.507	0.539	0.569	
KM4	0.820	0.532	0.390	0.511	
NB1	0.603	0.838	0.513	0.548	
NB2	0.502	0.813	0.537	0.477	
NB3	0.549	0.809	0.530	0.528	
NB4	0.539	0.806	0.495	0.511	
NYD1	0.466	0.429	0.720	0.477	
NYD2	0.501	0.512	0.781	0.480	
NYD3	0.328	0.432	0.752	0.401	
NYD4	0.380	0.508	0.723	0.460	
PM1	0.553	0.481	0.498	0.808	
PM2	0.614	0.541	0.517	0.838	
PM3	0.500	0.571	0.477	0.804	
PM4	0.497	0.456	0.500	0.799	

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values			
	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek	
Kepercayaan Merek		1.945			1.473
Niat Beli					
Nilai yang Dirasakan		1.726			1.473
Preferensi Merek		2.115			

Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli	0.567	0.559
Preferensi Merek	0.527	0.521

Lampiran 8 Uji *Effect Size* (*F Square*)

f Square

Matrix	f Square				
		Kepercayaan Merek	Niat Beli	Nilai yang Dirasakan	Preferensi Merek
Kepercayaan Merek			0.159		0.320
Niat Beli					
Nilai yang Dirasakan			0.123		0.171
Preferensi Merek			0.045		

Lampiran 9 Uji *Cross-validated Redundancy (Q Square)*

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
Kepercayaan Merek	640.000	640.000			
Niat Beli	640.000	407.200	0.364		
Nilai yang Dirasakan	640.000	640.000			
Preferensi Merek	640.000	436.235	0.318		

Lampiran 10 Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Ex
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.366	0.373	0.076	4.788	0.000
Kepercayaan Merek -> Preferensi Merek	0.472	0.454	0.093	5.086	0.000
Nilai yang Dirasakan -> Niat Beli	0.304	0.300	0.076	3.982	0.000
Nilai yang Dirasakan -> Preferensi Merek	0.345	0.345	0.062	5.583	0.000
Preferensi Merek -> Niat Beli	0.202	0.193	0.092	2.190	0.029

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected			
	Origin...	Sampl...	Bias	2.5%	97.5%
Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.366	0.373	0.008	0.223	0.522
Kepercayaan Merek -> Preferensi Merek	0.472	0.454	-0.018	0.262	0.595
Nilai yang Dirasakan -> Niat Beli	0.304	0.300	-0.003	0.147	0.462
Nilai yang Dirasakan -> Preferensi Merek	0.345	0.345	-0.000	0.214	0.455
Preferensi Merek -> Niat Beli	0.202	0.193	-0.009	0.017	0.365