

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI NILAI TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI  
MEDIASI STUDI PADA SMARTPHONE IPHONE**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

Valensia Emanuella Susabda

200325299

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI NILAI  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN PREFERENSI  
MEREK SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA SMARTPHONE  
IPHONE**

**Disusun oleh:**

**Valensia Emanuella Susabda**

**NPM: 20 03 25299**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing,**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**Yogyakarta, 14 Mei 2024**


**Skripsi**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT**  
**PEMBELIAN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA**  
**SMARTPHONE IPHONE**

**Valensia Emanuella Susabda**  
**NPM : 20 03 25299**



**Telah dipertahankan di depan panitia penguji**  
**Pada tanggal 10 Juni 2024**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu**  
**persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**  
**Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**


  
**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE.,**  
**M.Sc.IB, Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Nadia Nifa Sari, SE., MBA**  
  
**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

**Yogyakarta, 24 Juni 2023**

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

  
  
**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA SMARTPHONE IPHONE**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian 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.

Yogyakarta, 14 Mei 2024

Yang menyatakan,



Valensia Emanuella Susabda

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA SMARTPHONE IPHONE”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmatNya yang selalu menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa halangan apapun.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dengan memberikan ilmu, waktu, ide, serta dukungan yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
3. Mami, Papi, Noel, Oma, Opa, dan Om yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
4. Teman – teman seperjuangan penulis, Juan, Monic, Ella, Ellen, Heidy, Manda, dan Ivone yang selalu menyemangati, menemani, serta mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi

5. Brownie, sisi, sawsaw, greyfin, alice, bubu, dan leo yang selalu memberikan hiburan dan semangat ketika penulis merasa *burnout* dalam proses pengerjaan skripsi
6. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuisisioner sehingga penelitian skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang ada. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sekiranya dapat membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Yogyakarta, 14 Mei 2024



Valensia Emanuella Susabda

## DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR PUSTAKA .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	10
1. 3 Tujuan Penelitian.....	10
1. 4 Manfaat Penelitian.....	11
1. 5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Literatur .....	14
2.1.1 Kepercayaan Merek .....	14
2.1.2 Persepsi Nilai .....	15
2.1.3 Preferensi Merek .....	17
2.1.4 Niat Pembelian .....	18
2. 2 Penelitian Terdahulu.....	20
2. 3 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek .....	37
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian.....	38
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Preferensi Merek.....	38

2.3.4	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian .....	39
2.3.5	Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian .....	40
2.3.6	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Merek.....	40
2.3.7	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Merek .....	41
2.4	Kerangka Penelitian.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	43
3.2	Objek, Subjek dan Tempat penelitian .....	43
3.3	Populasi dan Sample .....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5	Definisi Operasional.....	47
3.6	Pengukuran Data .....	51
3.7	Metode Analisis Data .....	52
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	52
3.7.2	Pengujian Instrumen .....	54
3.8	Alat Analisis .....	62
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>63</b>
4.1	Analisis Profil Responden .....	63
4.2	Hasil Statistik Deskriptif .....	66
4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.4	Uji Mediasi .....	78
4.5	Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>86</b>



5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi Manajerial.....	86
5.3	Kelemahan Penelitian.....	91
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
	DAFTAR PUSTAKA .....	93
	DAFTAR LAMPIRAN.....	98
	LAMPIRAN 1 .....	98
	LAMPIRAN 2.....	102
	LAMPIRAN 3.....	109
	LAMPIRAN 4.....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone .....	2
Tabel 1. 2 Merek smartphone terbaik versi IDC.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Definisi Opersional .....	48
Tabel 3. 2 Interval atau nilai rata - rata .....	53
Tabel 3. 3 Hasil Output Uji Validitas.....	55
Tabel 3. 4 Hasil Output Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 1 Profil Responden berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan Penghasilan dan Uang Saku per bulan	66
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Kepercayaan Merek .....	67
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Persepsi Nilai .....	69
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Preferensi Merek.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Niat Pembelian.....	72
Tabel 4. 9 Hasil dari uji regresi linear berganda kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap preferensi merek.....	74
Tabel 4. 10 Hasil dari uji regresi linear berganda kepercayaan merek, persepsi nilai dan preferensi merek terhadap niat pembelian.....	76
Tabel 4. 11 Hasil uji kepercayaan merek terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek.....	78
Tabel 4. 12 Hasil uji persepsi nilai terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna iPhone Aktif secara Global.....	4
Gambar 1. 2 Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022) 6	
Gambar 1. 3 Volume Pengiriman Smartphone Global (2022-2023) .....	8
Gambar 2. 1 Langkah – langkah dalam proses pembelian.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	42
Gambar 3. 1 Pohon keputusan untuk membentuk dan memahami jenis – jenis mediasi dan non mediasi .....	61
Gambar 4. 1 Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Merek.....	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji Mediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Merek.....	80

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI MEDIASI STUDI  
PADA SMARTPHONE IPHONE**

**Valensia Emanuella Susabda**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penggunaan dari *smartphone* saat ini merupakan kebutuhan primer dari setiap individu di belahan dunia yang dimana salah satunya terdapat di Negara Indonesia. Banyak dari masyarakat yang memanfaatkan *smartphone* untuk melakukan aktivitas sehari – hari seperti mencari pengetahuan baru, melihat berita, bermain game, berkomunikasi dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat banyak dari industri *smartphone* berlomba – lomba untuk melakukan inovasi dan mengembangkan produknya dengan lebih baik lagi. Selain itu, banyak dari perusahaan *smartphone* ingin meraih pangsa pasar dengan berfokus dalam membangun kepercayaan mereknya dimata konsumen, membangun persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk ataupun merek, serta membangun preferensi merek di benak konsumen, hal tersebut semata – mata dilakukan agar dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Salah satu dari perusahaan tersebut adalah perusahaan *smartphone* milik Apple yaitu iPhone. Jumlah dari responden yang diperoleh yaitu 160 dengan data yang dapat diolah sebesar 158. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui *Google Forms* dengan skala *likert* 5 poin. Data dari sampel yang sudah dikumpulkan diolah dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel niat pembelian

konsumen dipengaruhi oleh variabel – variabel seperti kepercayaan merek, persepsi nilai, dan preferensi merek konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai, Preferensi Merek, Niat Pembelian