

**PENGARUH BRAND ATTACHMENT DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN
BRAND ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

ERIKA PRATIWI PUTRI

B 100 180 216

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND ATTACHMENT* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK
SCARLETT WHITENING DENGAN *BRAND*
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING




Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Senin, 7 Februari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Dewan Penguji:

1. Dra. Mabruroh, M.M (.....)
2. M. Farid Wajdi, MM, PhD (.....)
3. Nur Achmad, S.E., M. Si. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.S.i.
NIDN. 0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND ATTACHMENT* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK
SCARLETT WHITENING DENGAN *BRAND*
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Senin, 7 Februari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

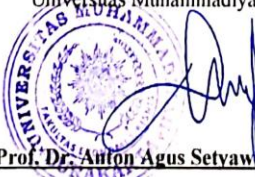
Dewan Penguji:

1. Dra. Mabruroh, M.M (.....)
2. M. Farid Wajdi, MM, PhD (.....)
3. Nur Achmad, S.E., M. Si. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.S.i.
NIDN. 0616087401

MOTTO

“Barang siapa belajar ilmu dan mengamalkannya Allah akan mengajarkannya apa yang belum diketahui.”

(HR Abu Syaikh dan Kitab at-Targhib wa at-Tarhib)

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq:4)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah:286)

“Seberapa keras usaha dan ujian yang kita hadapi dan yang telah dilakukan hari ini akan menjadi buah kebahagiaan di kemudian hari”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kemudahan selama pengerjaan skripsi ini.

2. Kedua orangtua dan keluarga yang selalu mendukung, memberikan nasihat, memberikan kasih sayang, dan tidak pernah lelah mendoakan di setiap perjalanan hidup saya.

3. Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

6. Dosen pembimbing penulis, Prof. Dr. H.M Wahyuddin, M.Si. dan Nur Achmad, S.E., M.Si, yang telah sabar membimbing dan memotivasi penyelesaian skripsi.

7. Dra. Mabruh, M.M dan M.Farid Wajdi, MM, PhD, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang dan memberikan saran kepada penulis.

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand attachment*, *perceived quality*, dan *brand attitude* terhadap niat pembelian kembali. *Brand attachment* dan *perceived quality* sebagai variabel independen. *Brand attitude* sebagai variabel mediasi. Niat pembelian kembali sebagai variabel dependen. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif kausal dengan populasi seluruh pengguna *skincare* scarlett whitening yang berdomisili di kota Surakarta sebanyak 255 responden. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand attachment*, *perceived quality*, dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kata kunci: *brand attachment*, *perceived quality*, *brand attitude*, niat pembelian kembali.

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the effect of brand attachment, perceived quality, and brand attitude on repurchase intentions. Brand attachment and perceived quality as independent variables. Brand attitude as a mediating variable. Purchase intention as the dependent variable. This study includes a causal quantitative study with a population of 255 respondents of Scarlett Whitening skincare users who live in the city of Surakarta. In taking the sample, this study used a purposive sampling technique. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis method with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0. The results of the analysis of this study indicate that the influence of brand attachment, perceived quality, and brand attitude has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: brand attachment, perceived quality, brand attitude, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk melengkapi sebagian dari syarat akademik guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam proses penyelesaian skripsi ini sudah banyak mengalami hambatan dan kesulitan namun berkat usaha, dorongan, serta doa akhirnya hambatan dan kesulitan tersebut dapat dilewati. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dr. Rini Kuswati, S.E., M. Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Nur Achmad, SE, M. Si dan Alm Bapak Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Drs. M. Farid Wajdi, MM, Ph.D dan Ibu Dra. Mabruroh, M.M selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktu dan memberikan saran kepada penulis.
6. Kedua orangtua dan keluarga yang selalu mendukung, memberikan nasihat, memberikan kasih sayang, dan tidak pernah lelah mendoakan di setiap perjalanan hidup saya.

7. Teman-teman yang selalu memotivasi dan meluangkan waktu untuk membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	6

B. Penelitian Terdahulu	9
C. Hipotesis	12
D. Kerangka Pemikiran..	15
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	16
B. Populasi dan Sampel.....	16
C. Data dan Sumber Data.....	17
D. Metode Pengumpulan Data.....	18
E. Definisi Operasional	18
F. Pengukuran Variabel	21
G. Metode Analisis Data	21
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	27
B. Analisis Data.....	30
C. Pembahasan	41
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	48
B. Keterbatasan Masalah.....	49
C. Saran	49
 DAFTAR PUSTAKA	 51
 LAMPIRAN	 56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia responden..	28
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan kecamatan di Kota Surakarta	28
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan.....	29
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pengguna <i>skincare</i> scarlett whitening	29
Tabel 4.6 Hasil AVERAGE Variance Extracted (AVE).....	32
Tabel 4.7 Hasil Outer Loading.....	33
Tabel 4.8 Hasil Cronbach's Alpha	34
Tabel 4.9 Hasil Composite Reliability	34
Tabel 4.10 Hasil Multikolinearitas.....	35
Tabel 4.11 Hasil Path Coefficient	37
Tabel 4.12 Hasil R-Square	38
Tabel 4.13 Hasil Path Pengaruh Langsung	39
Tabel 4.14 Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 Outer Model	31
Gambar 4.2 Inner Model	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	63