

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:
Adel Hervanto
B 100160291

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Yang ditulis dan disusun oleh:

ADEL HERYANTO
B 100160291

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 25 April 2020
Pembimbing Utama



(Rini Kuswati, SE, MSi)

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. H. Samsudin, SE, MM

NIK. 131602918



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ADEL HERYANTO**

NIM : **B 100 160 291**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 25 April 2020

Yang membuat pernyataan,

ADEL HERYANTO

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Asy Syarh : 5)

“ Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

(QS At Taubah : 40)

“Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(QS Al Insyirah : 8)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani),
yang membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maha karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan, nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberi tauladan dan membawa perubahan dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang.
3. Kedua orang tua Bapak Agus Heryanto dan Ibu Sriyatun tercinta yang telah memberikan kasih sayang, nasihat dan masukan, serta selalu mendoakan yang terbaik.
4. Keluarga besar yang telah memberi dukungan dan doa.
5. Pembimbing Skripsi ibu Rini Kuswati SE, MSi yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
6. Sahabat serta teman-teman semuanya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
7. Serta seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi saya banyak ilmu dan wawasan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan situs toko daring Tokopedia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah berbelanja di Tokopedia dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berjenjang dengan macro process dari hayes. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang karna diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$ dan kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang dengan nilai BootLLCI dan BootULCI > 0 .

Kata kunci: kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand trust on repurchase intentions mediated by customer satisfaction at Tokopedia's online store site. The population and sample of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who had shopped at Tokopedia and the number of respondents as samples in this study were 150 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection method using a questionnaire. Data analysis using tiered linear regression with macro processes from Hayes. The results of the analysis in this study show brand trust has a significant effect on repurchase intentions because $t_{count} > t_{table}$ and $p\text{-value} < 0.05$, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention with $t_{count} > t_{table}$ and $p\text{-value} < 0,05$, brand trust has a significant effect on customer satisfaction with $t_{count} > t_{table}$ and $p\text{-value} < 0.05$ and customer satisfaction has been proven to significantly mediate the effect of brand trust on repurchase intention with BootLLCI and BootULCI values > 0 .

Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmatNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”** Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Arif, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Ibu Rini Kuswati, SE, MSi selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dari awal penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan segala bentuk dukungan baik secara moril maupun materiil.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, April, 2020

Penulis

Adel Heryanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	10

B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Pengembangan Hipotesis.....	26
D. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain penelitian	30
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	30
C. Variabel dan Definisi Variabel.....	31
D. Sumber Data.....	34
E. Metode Pengumpulan Data	34
F. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	44
B. Analisis Data	47
C. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	45
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Pembelian	47
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas instrumen dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)	48
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel IV.11 Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes	57
Tabel IV.13 Hasil Uji F.....	58
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 10 E – Commerce dengan Pengunjung Kuartal III – 2019.....	5
Gambar II.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
Gambar III.1 Analisis Regresi Berjenjang.....	38
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Uji t.....	42
Gambar IV.1 Output Regresi Berjenjang Metode Hayes	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Olah data