

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN GLAD2GLOW* DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

OVITIA REROLIA FITRIA PRATAMA
20012010061/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2024

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN GLAD2GLOW* DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

OVITIA REROLIA FITRIA PRATAMA
20012010061/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN GLAD2GLOW* DI
KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

OVITIA REROLIA FITRIA PRATAMA
20012010061 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 12 September 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing



Dr. Wiyik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M
NIP. 196310091991032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ovitia Rerolia Fitria Pratama
NPM : 20012010061
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Trust*
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024



(Ovitia Rerolia Fitria Pratama)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmat Fauzi M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan penelitian ini.

5. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si, selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan arahan selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah berkenan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa, perhatian, dan dukungan yang tidak pernah putus, sehingga penulis tetap berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat serta teman-teman penulis yang selalu ada dan memberikan dukungan dan masukan dan selalu menemani penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang membantu peneliti dalam menyusun skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan lebih baik pada usulan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap agar usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 05 Juni 2024

Ovitia Rerolia Fitria Pratama

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.1.2 Fungsi Pemasaran	13
2.2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Keputusan Pembelian	18
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2.4 Atribut Produk	19
2.2.4.1 Pengertian Atribut Produk	19
2.2.4.2 Indikator Atribut Produk	19
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	20
2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	22

2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.1.1 Definisi Operasional.....	25
3.1.1.1 Variabel Independen (X).....	25
3.1.1.2 Variabel Dependen (Y)	26
3.1.2 Pengukuran Variabel	27
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	30
3.4.1 Uji Validitas	30
3.4.2 Uji Reabilitas.....	31
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	31
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	33
3.5.3 Cara Kerja PLS	35
3.5.4 Langkah-langkah PLS	36
3.5.5 Asumsi PLS.....	43
3.5.6 Ukuran Sampel.....	43
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Atribut Produk.....	46
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	48
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3 Analisis Data	52
4.3.1 Evaluasi <i>Outliers</i>	52
4.3.2 Analisa Model PLS	54
4.3.3 Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	54
4.3.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas).....	54
4.3.3.2 <i>Inner Model</i> (Penguji Model Stuktural)	60
4.3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	61
4.4 Pembahasan.....	62
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	vi
LAMPIRAN.....	x

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Sunscreen</i> di E-Commerce	6
Tabel 4.1 Usia Responden.....	45
Tabel 4.2 Domisili Responden.....	45
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban (Atribut Produk)	46
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban (<i>Brand Trust</i>).....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban (Keputusan Pembelian)	49
Tabel 4.6 <i>Residuals Statistic F</i>	52
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	54
Tabel 4.8 <i>Cross Loadings</i>	56
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	58
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan (2018-2028).....	1
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Kategori <i>Sunscreen</i> Raih Pertumbuhan Tercepat.....	3
Gambar 1.4 Top 7 <i>Brand Sunscreen</i> Terlaris.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 <i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	34
Gambar 3.2 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	37
Gambar 4.1 Gambar <i>outer model</i> dengan <i>factor loading, path coefficient,</i> dan <i>R-Square</i>	53

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN GLAD2GLOW* DI
KOTA SURABAYA**

Oleh:

OVITIA REROLIA FITRIA PRATAMA
20012010061/FEB/EM

ABSTRAK

Generasi muda di Indonesia sekarang semakin peduli akan kesehatan kulit, sehingga penggunaan *sunscreen* di Indonesia terus meningkat. Atribut Produk dan *Brand Trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Glad2Glow di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian *sunscreen* Glad2Glow di Kota Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 90 orang sebagai responden penelitian. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; *Sunscreen*.