

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* THE ORIGINOTE
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**SANIYATUL NADHIRO
21012010066/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

**SANIYATUL NADHIRO
21012010066/FEB/EM**

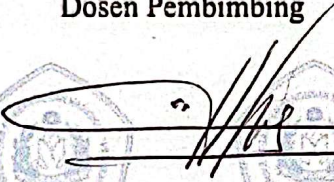
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*
DI KOTA SURABAYA

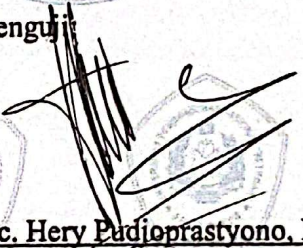
Disusun Oleh:
SANIYATUL NADHIRO
21012010066/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapkan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal: 13 Juni 2025

Dosen Pembimbing


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Tim Penguji
Ketua


Drs. Ec. Hery Padioprastoyo, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M, CMA
NIP. 196801081989031001

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Samiyatul Nadhiro
NPM : 21012010066
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan


4FB09AMX363504606

Samiyatul Nadhiro
NPM. 21012010066

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote di Kota Surabaya**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “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. Akhmad Fauzi M.MT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP 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. Siti Aminah, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan penelitian ini.
5. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., M.M, selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan arahan selama peneliti melaksanakan perkuliahan.

6. Segenap dosen dan staff 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 segala dukungan yang tak pernah putus, sehingga penulis tetap berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang dengan segala waktu, cobaan, tantangan, dan pelajaran untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat khususnya anak ayam yaitu Primetta Juwita A, Hany Susanti, Shanti Septiana R, Aqila Mahda A, Siska Amelia, dan Reni Jayanti. Serta teman-teman penulis yang selalu ada memberikan dukungan dan selalu menemani penulis dalam penyusunan skripsi.
10. 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 pada usulan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap agar usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 04 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 Atribut Produk	23
2.2.4 Brand Trust	25
2.2.5 Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data	39
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	40
3.4.1 Uji Validitas.....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40
3.5.1 Teknik Analisis Data	40
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	42
3.5.3 Cara Kerja PLS	45
3.5.4 Prosedur Penggunaan PLS.....	45
3.5.5 Anggapan PLS	52
3.5.6 Ukuran Sampel	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	54

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
4.3 Deskripsi Variabel dan Indikatornya	57
4.3.1 Atribut Produk (X1).....	57
4.3.2 <i>Brand Trust</i> (X2)	59
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.4 Analisis Data	63
4.4.1 Interpretasi Hasil PLS	63
4.4.1.1 Pengujian Model Ukur (<i>Outer Model</i>).....	63
4.5 Pembahasan.....	72
4.5.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pendapatan Produk <i>Skincare</i> dan Makeup di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Penjualan Produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG).....	3
Gambar 1. 3 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Data Penurunan Brand kecantikan akibat overclaim	6
Gambar 1. 5 Hasil Produk Klaim Uji Laboratorium Doktif	7
Gambar 1. 6 Hasil Uji Lab	8
Gambar 1. 7 Tanggapan Konsumen di Media Sosial.....	11
Gambar 1. 8 Data Penjualan <i>Skincare</i> Tahun 2022-2024.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Principal Factor (Reflective) Model	43
Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS	46
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	68
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikan T-Statistics Bootstrapping	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Skincare The Originote Tahun 2022-2024	13
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Atribut Produk (X1) .	57
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Trust (X2)	59
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	64
Tabel 4. 8 Cross Loading	65
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4. 10 Composite Reliability	67
Tabel 4. 11 Laten Variabel Correlations.....	67
Tabel 4. 12 R-Square.....	69
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STEDEV, T-Values).....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 1. 2 Tabulasi Rekap	90
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data PLS.....	92

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE
DI KOTA SURABAYA**

Oleh:
SANIYATUL NADHIRO
21012010066/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan pesat di bidang teknologi, ekonomi, dan sosial budaya dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong peningkatan kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut tidak hanya terbatas pada aspek pokok, tetapi juga meluas kebutuhan personal seperti perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder, serta instrumen pengumpulan data disusun menggunakan kuesioner dengan skala ordinal dengan teknik Likert 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Dengan uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Atribut Produk dan *Brand Trust*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

Kata Kunci : Atribut Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian