

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

SEKAR HARUM PUSPITA

21042010106

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

SEKAR HARUM PUSPITA

NPM. 21042010106

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND PREFERENCE, PERCEIVED QUALITY DAN
BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION**
(Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya)

Disusun Oleh:

SEKAR HARUM PUSPITA
NPM. 21042010106

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND PREFERENCE, PERCEIVED QUALITY DAN
BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

(Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya)

Disusun Oleh:

SEKAR HARUM PUSPITA

NPM. 21042010106

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 16 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sekar Harum Puspita
NPM : 21042010106
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi 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 ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi 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, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan


03631AJX3918225
Sekar Harum Puspita
21042010106

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Produk *Somethinc* di Surabaya)”** dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan pada penelitian ini.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan proposal penelitian ini tidak akan berjalan lancar dan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, membimbing dan membantu penulis selama penyusunan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari segala pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 25 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 <i>Brand Preference</i>	21
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	23
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	26
2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3 Hubungan antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.4 Kerangka Berpikir	33
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.3.1 Definisi Operasional	37
3.3.2 Pengukuran Variabel	44
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel	45
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	47
3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber Data	48
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6.5 Uji Hipotesis	54
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	60
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	60
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	64
4.3 Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 Uji Validitas	72
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.3.5 Uji Hipotesis	80
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.4 Pembahasan	83

4.4.1 Pengaruh <i>Brand Preference</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.5 Matriks Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Preference</i>	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>	66
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	69
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	81
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk-produk Somethinc	3
Gambar 1.2 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>Marketplace</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Model Analisis Regresi Linear Berganda	53
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	56
Gambar 3.3 Kurva Uji t.....	57
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-plot.....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77

ABSTRAK

Sekar Harum Puspita (21042010106), Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya)

Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare lokal, seiring dengan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, menjadi topik yang semakin relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* (studi pada pengguna produk somethinc di Surabaya). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 150 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala likert, dan data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya; (2) *Brand preference* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya; (3) *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya; dan (4) *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya.

Kata kunci: *brand preference*, *perceived quality*, *brand trust*, *repurchase intention*.

ABSTRACT

Sekar Harum Puspita (21042010106), *The Influence of Brand Preference, Perceived Quality, and Brand Trust on Repurchase Intention (A Study on Somethinc Product Users in Surabaya)*

The phenomenon of increasing consumer interest in local skincare products, along with the importance of understanding the variables influencing repurchase intention, has become increasingly relevant. Therefore, this study aims to examine the effect of brand preference, perceived quality, and brand trust on repurchase intention among users of Somethinc products in Surabaya. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 150 respondents. The questionnaire was developed using a likert scale, and the data were analyzed through multiple linear regression. The results of the study reveal that: (1) Brand preference, perceived quality, and brand trust together have a significant influence on the repurchase intention of Somethinc products in Surabaya; (2) Brand preference has a positive and significant partial influence on repurchase intention of Somethinc products in Surabaya; (3) Perceived quality has a positive and significant partial influence on repurchase intention of Somethinc products in Surabaya; and (4) Brand trust has a positive and significant partial influence on the repurchase intention of Somethinc products in Surabaya.

Keywords: brand preference, perceived quality, brand trust, repurchase intention.