

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA SAMBAL TERASI SIAP PAKAI “ULEG FINNA”**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

AMANDA MALIHA  
NPM. 22024010197

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA SAMBAL TERASI SIAP PAKAI “ULEG FINNA”**

Oleh:

**AMANDA MALIHA**  
NPM. 22024010197

Telah diterima pada tanggal  
21 Juli 2026

Telah disetujui oleh

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Dr. Wahyu Santoso, S.P., MMA**  
NIPPEK. 19830925 20241 1008

**Dr. Ida Svamsu Roidah, S.P., MMA**  
NPI. 21219860624284

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P**  
NIP. 19620712 199103 2001

# **PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND AUTHENTICITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOYALTY PADA SAMBAL TERASI SIAP PAKAI “ULEG PINNA”**

Oleh:

**AMANDA MALIHA**  
NPM. 22024010197

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

21 Juli 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Dr. Wahyu Santoso, S.P., MMA**  
NIP. 19830925 20241 1008

**Dr. Ida Syamsir Roidah, S.P., MMA**  
NPT. 21219860624284

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi  
Agribisnis

**Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.**  
NIP. 19631208 199003 2001

**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Maliha

NPM : 22024010197

Program : Sarjana (S1)

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/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 ditemukan 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, 21 Juli 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Amanda Maliha  
NPM. 22024010197

## DAFTAR ISI

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....               | i       |
| SURAT PERNYATAAN .....                | iii     |
| KATA PENGANTAR.....                   | iii     |
| ABSTRAK .....                         | vii     |
| DAFTAR ISI.....                       | ix      |
| DAFTAR TABEL.....                     | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....                   | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                 | xiv     |
| <br>I. PENDAHULUAN .....              | <br>1   |
| 1.1. Latar Belakang.....              | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....            | 10      |
| 1.3. Tujuan .....                     | 11      |
| 1.4. Manfaat.....                     | 12      |
| <br>II. TINJAUAN PUSTAKA .....        | <br>14  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....        | 14      |
| 2.2 Landasan Teori.....               | 19      |
| 2.2.1.Manajemen Pemasaran .....       | 19      |
| 2.2.2.Teori Perilaku Konsumen .....   | 20      |
| 2.2.3.Theory of Planned Behavior..... | 21      |
| 2.2.4.Perceived Quality .....         | 21      |
| 2.2.5.Brand Authenticity.....         | 22      |
| 2.2.6.Brand Loyalty .....             | 24      |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                     | 27  |
| 2.4 Hipotesis .....                                              | 30  |
| III. METODE PENELITIAN .....                                     | 31  |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....                            | 31  |
| 3.2 Metode Penentuan Lokasi .....                                | 31  |
| 3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel .....              | 32  |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                                | 35  |
| 3.5 Metode Analisis Data.....                                    | 36  |
| 3.6 Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran.....              | 45  |
| 3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....                          | 46  |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                   | 48  |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian dan Karakteristik Responden..... | 48  |
| 4.1.1.Deskripsi Objek Penelitian .....                           | 48  |
| 4.1.2.Deskripsi Karakteristik Responden .....                    | 50  |
| 4.2. Hasil Uji Analisis Data .....                               | 68  |
| 4.2.1.Hasil Outer Model atau Measurement Model .....             | 68  |
| 4.2.2.Hasil Inner Model atau Structural Model .....              | 74  |
| 4.3. Keterkaitan antara Variabel Penelitian .....                | 80  |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN .....                                    | 93  |
| 5.1. Kesimpulan.....                                             | 93  |
| 5.2. Saran .....                                                 | 94  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                              | 95  |
| LAMPIRAN.....                                                    | 102 |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul                                                                      | Halaman |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. 1  | Neraca Cabai 2019-2024.....                                                | 3       |
| 3. 1  | Indikator dan Skala Pengukuran Variabel .....                              | 45      |
| 3. 2  | Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....                                         | 47      |
| 4. 1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 52      |
| 4. 2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                              | 53      |
| 4. 3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                         | 55      |
| 4. 4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                        | 57      |
| 4. 5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam<br>Sebulan..... | 58      |
| 4. 6  | Alasan Utama Membeli Produk Sambal Terasi Siap Pakai Uleg<br>FINNA .....   | 59      |
| 4. 7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi .....                      | 60      |
| 4. 8  | Nilai Indeks dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuesioner.....          | 62      |
| 4. 9  | Hasil Penilaian Responden Mengenai Perceived Quality .....                 | 63      |
| 4. 10 | Hasil Penilaian Responden Mengenai <i>Brand Authenticity</i> .....         | 64      |
| 4. 11 | Hasil Penilaian Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> .....              | 66      |
| 4. 12 | Hasil Penilaian Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> .....       | 67      |
| 4. 13 | Output Loading Factor .....                                                | 68      |
| 4. 14 | Output AVE .....                                                           | 69      |
| 4. 15 | Output Cross Loading .....                                                 | 70      |
| 4. 16 | Output AVE dan Akar AVE .....                                              | 71      |
| 4. 17 | Output Latent Variabel Correlation .....                                   | 72      |
| 4. 18 | Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....                       | 73      |
| 4. 19 | Output R-Square .....                                                      | 74      |

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 4. 20 | Output Predictive Relevance.....                     | 75 |
| 4. 21 | Output Effect Size .....                             | 76 |
| 4. 22 | Hasil Pengujian Hipotesis .....                      | 78 |
| 4. 23 | Alasan Berdasarkan Perceived Quality .....           | 81 |
| 4. 24 | Alasan Berdasarkan <i>Brand Authenticity</i> .....   | 83 |
| 4. 25 | Alasan Berdasarkan <i>Brand Loyalty</i> .....        | 89 |
| 4. 26 | Alasan Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i> ..... | 91 |

## DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul                                                                                                                                                                                        | Halaman |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. 1  | Grafik Kontribusi Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB menurut Lapangan Usaha Seri 2010 dalam Harga Konstan (Milyar Rupiah).....                                                        | 1       |
| 1. 2  | Perkembangan Harga Cabai di Tingkat Produsen dan Konsumen di Indonesia 2019-2023 (Rp) .....                                                                                                  | 4       |
| 1. 3  | Grafik Top Brand Indonesia Award Sub Kategori Sambal Terasi Siap Pakai (%). ....                                                                                                             | 6       |
| 2. 1  | Kerangka Pemikiran <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> pada Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna” ..... | 29      |
| 3.1   | Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i> .....                                                                                                                                            | 38      |
| 3.2   | Indikator Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....                                                                                                                                           | 39      |
| 3.3   | Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                                                                                                                                                | 40      |
| 3.4   | Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....                                                                                                                                         | 40      |
| 3.5   | Diagram Jalur (Path Diagram) Penelitian .....                                                                                                                                                | 43      |
| 4. 1  | Logo Merek .....                                                                                                                                                                             | 48      |
| 4. 2  | Variasi Kemasan Produk Sambal Terasi Uleg Finna.....                                                                                                                                         | 49      |
| 4. 3  | Outer Loading .....                                                                                                                                                                          | 69      |
| 4. 4  | Hasil Bootstrapping.....                                                                                                                                                                     | 78      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul                                                                                                                                                                                            | Halaman |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.    | Kuisisioner Penelitian <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> pada Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna” ..... | 102     |
| 2     | Kartu Bimbingan.....                                                                                                                                                                             | 106     |
| 3     | Tabulasi Data Penelitian.....                                                                                                                                                                    | 107     |
| 4     | Loading Factor .....                                                                                                                                                                             | 110     |
| 5     | Discriminant Validity .....                                                                                                                                                                      | 110     |
| 6     | AVE Values and Composite Reliability Test Results .....                                                                                                                                          | 110     |
| 7     | R- square Value .....                                                                                                                                                                            | 110     |
| 8     | F-square Value.....                                                                                                                                                                              | 111     |
| 9     | Q-square Value .....                                                                                                                                                                             | 111     |
| 10    | Hypothesis Test Results .....                                                                                                                                                                    | 111     |
| 11    | Mediation Test Results .....                                                                                                                                                                     | 111     |
| 12    | Data Karakteristik Responden.....                                                                                                                                                                | 112     |
| 13    | Dokumentasi .....                                                                                                                                                                                | 122     |