

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* KONSUMEN OATSIDE
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Velicia Rusli

00000055942

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* KONSUMEN OATSIDE
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Velicia Rusli

00000055942

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Velicia Rusli

NIM : 00000055942

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALTY INTENTIONS KONSUMEN OATSIDE DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juni 2025



(Velicia Rusli)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALTY INTENTIONS KONSUMEN OATSIDE DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Nama : Velicia Rusli

NIM : 00000055942

Program Studi : Manajemen

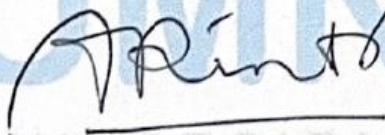
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juni 2025

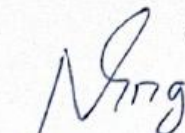
Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M.

0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALTY INTENTIONS KONSUMEN OATSIDE DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Nama : Velicia Rusli
NIM : 00000055942
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 23 Juni 2025
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
0316026404

Penguji



Dr. Rajesh Preetpal Singh, S.S., M.M
0430107605

Pembimbing



Bobby Arinto, S.E., M.M.
0323057005
Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Velicia Rusli

NIM : 00000055942

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Perceived Value dan Brand Equity Terhadap Loyalty Intentions Konsumen Oatside Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 11 Juni 2025



(Velicia Rusli)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Pengaruh Perceived Value dan Brand Equity Terhadap Loyalty Intentions Konsumen Oatside dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*" dengan baik dan lancar. Penyusunan tugas akhir ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, serta menjadi wujud nyata dari upaya penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi ke dalam bentuk penelitian ilmiah yang relevan dan aktual di bidang pemasaran. Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari penuh bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti sangat menerima kritik dan saran dari seluruh pembaca. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman baru bagi seluruh pembaca.

Tangerang, 11 Juni 2025



(Velicia Rusli)

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* KONSUMEN OATSIDE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Velicia Rusli)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *brand equity* terhadap *loyalty intentions* konsumen Oatside dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Oatside merupakan merek susu oat yang mengalami pertumbuhan pesat di pasar Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 126 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Oatside dan berdomisili dominan di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*, dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *satisfaction*, dan *loyalty intentions*. *Brand equity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty intentions*. Selain itu, *satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* serta memediasi hubungan antara *perceived value* dan *brand equity* terhadap *loyalty intentions*. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun persepsi nilai dan ekuitas merek yang kuat untuk meningkatkan kepuasan dan niat loyalitas konsumen terhadap produk Oatside.

Kata kunci: Nilai Yang Dirasakan, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Loyalitas, Oatside

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND BRAND
EQUITY ON CONSUMERS' LOYALTY INTENTIONS TOWARD
OATSIDE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A
MEDIATING VARIABLE***

(Velicia Rusli)

ABSTRACT (English)

This study aims to analyze the influence of perceived value and brand equity on consumers' loyalty intentions toward Oatside, with customer satisfaction as a mediating variable. Oatside is an oat milk brand that has experienced rapid growth in the Indonesian market, particularly among younger consumers. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 126 respondents who have purchased or consumed Oatside products and are predominantly domiciled in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The sampling technique used is judgemental sampling, and data analysis was conducted using SmartPLS 4.0. The results show that perceived value has a positive and significant influence on brand equity, satisfaction, and loyalty intentions. Brand equity also has a positive and significant influence on satisfaction and loyalty intentions. Furthermore, satisfaction has a significant effect on loyalty intentions and mediates the relationship between perceived value and brand equity on loyalty intentions. These findings highlight the importance of building strong perceived value and brand equity to enhance customer satisfaction and foster loyalty intentions toward Oatside products.

Keywords: *Perceived Value, Brand Equity, Customer Satisfaction, Loyalty Intentions, Oatside*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Tinjauan Teori	22
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	23
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	26
2.1.3 <i>Satisfaction</i>	29
2.1.4 <i>Loyalty Intentions</i>	31
2.2 Model Penelitian	34
2.3 Hipotesis.....	35
2.3.1 <i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Equity</i>	35
2.3.2 <i>Brand Equity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Satisfaction</i>	38
2.3.3 <i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Satisfaction</i>	41

2.3.4 <i>Brand Equity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	43
2.3.5 <i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	45
2.3.6 <i>Satisfaction</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	49
2.4 Penelitian Terdahulu.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
3.2 Desain Penelitian.....	62
3.2.1 <i>Exploratory Research Design</i>	63
3.2.2 <i>Conclusive Research Design</i>	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.3.1 Populasi.....	69
3.3.2 Sampel.....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data	81
3.4.1 Periode Penelitian.....	81
3.4.2 Pengumpulan Data	81
3.4.3 Proses Penelitian	82
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	84
3.5.1 Variabel Eksogen.....	84
3.5.2 Variabel Endogen	84
3.6 Operasionalisasi Variabel	85
3.7 Teknik Analisis Data	88
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Operasionalisasi Variabel	88
3.7.2 Analisis Data Penelitian	94
3.8 <i>Testing Structural Relationship</i>	100
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	101
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	101
4.2 Profil Responden.....	101
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	101
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	102
4.3 Analisis Deskriptif.....	103
4.3.1 <i>Perceived Value</i>	104

4.3.2 <i>Brand Equity</i>	105
4.3.3 <i>Satisfaction</i>	107
4.3.4 <i>Loyalty intentions</i>	109
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	110
4.4.1 Uji Validitas	110
4.4.2 Uji Reliabilitas	112
4.5 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i>	114
4.5.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	114
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	119
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	123
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	123
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	124
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	125
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	125
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	126
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	127
4.7 Implikasi Manajerial	128
4.7.1 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	128
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	131
4.7.3 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	133
4.7.4 Upaya Meningkatkan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	135
4.7.5 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	137
4.7.6 Upaya Meningkatkan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i>	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	141
5.1 Kesimpulan	141
5.2 Saran	141
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	142
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	143
LAMPIRAN	160

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	85
Tabel 3.2 Tabel Syarat Pre-test.....	92
Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden	103
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Perceived Value	104
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Brand Equity	105
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Satisfaction	107
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Loyalty Intentions	109
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Pre-Test	111
Tabel 4.7 Hasil Analisis Reliabilitas Pre-Test	113
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity	115
Tabel 4.9 Hasil Uji Cross Loadings	116
Tabel 4.10 Hasil Uji Fornell-Lecker Criterion	118
Tabel 4.11 Hasil Uji R-square	119
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square.....	120
Tabel 4.13 Hasil Uji Q-square.....	121
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients.....	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Setelah Mengkonsumsi Susu Full Cream Pada Alat Cek Gula Darah	5
Gambar 1.2 Hasil Setelah Mengkonsumsi Susu Oat Pada Alat Cek Gula Darah ...	6
Gambar 1.3 Kandungan dan Nutrisi Susu Oatside.....	7
Gambar 1.4 Pertumbuhan Pasar Susu Oat di Kawasan Asia Pasifik Tahun 2019-2032	11
Gambar 1.5 Pertumbuhan Penjualan Oatside di Indonesia Tahun 2022-2024.....	12
Gambar 1.6 Kolaborasi Oatside dengan Krispy Kreme dan Janji Jiwa	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Logo Oatside	60
Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian.....	62
Gambar 3.3 Tahapan Proses Sampling.....	72
Gambar 3.4 Teknik Sampling.....	75
Gambar 3.5 Proses Structural Equation Modeling.....	95
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	101
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	102
Gambar 4.3 Hasil Uji Outer Model.....	114
Gambar 4.4 Hasil Uji Inner Model	119
Gambar 4.5 Oatly Softserve Tour	129
Gambar 4.6 Augmented Reality Oatly	130
Gambar 4.7 Je Ne Sais Quoi of the Month Oatly	132
Gambar 4.8 Kemasan Minor Figures yang Minimalis dan Estetik.....	134
Gambar 4.9 Oatly Wow No Cow	136
Gambar 4.10 Jejak Karbon Pada Kemasan Oatly	137
Gambar 4.11 Komposisi Califia Farms yang Tanpa Pengawet.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Referensi	160
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test	161
Lampiran 3 Hasil Olah Data Main Test SmartPLS	165
Lampiran 4 Kuesioner.....	169
Lampiran 5 Turnitin	180
Lampiran 6 Form Bimbingan.....	181



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA