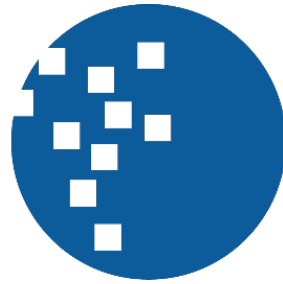


**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA KOMSUMEN SEPATU VENTELA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Bryan Ramadhan B Suhartono

00000061464

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA KOMSUMEN SEPATU VENTELA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Bryan Ramadhan B Suhartono

00000061464

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bryan Ramadhan B Suhartono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000061464

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

"PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* VENTELA DENGAN *BRAND PREFERENCE* 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, 10 Juni 2025



(Bryan Ramadhan B Suhartono)

ii

Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Ventela Dengan Brand Preference Sebagai Variabel Mediasi, Bryan Ramadhan B suhartono, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH BRAND TRUST DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION VENTELA DENGAN *BRAND PREFERENCE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"**

oleh:

Nama : Bryan Ramadhan B Suhartono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000061464
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tanggal, 10 Juni 2025

Pembimbing

Kanon Montolsen Wongkar, S.H., M.H.

NIDN: 0301078204

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO

NIDN: 0323047801

iii

Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Ventela Dengan Brand Preference Sebagai Variabel Mediasi, Bryan Ramadhan B suhartono, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**"PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN PURCHASE
INTENTION PADA KOMSUMEN SEPATU VENTELA"**

Oleh

Nama : Bryan Ramadhan B Suhartono
NIM : 00000061464
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

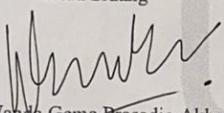
Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Juli 2025

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

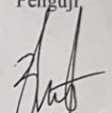
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

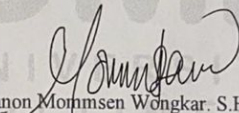
Ketua Sidang


Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat. S.M.B., M.M
NIDN: 0705069103

Penguji


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

Pembimbing


Kanon Mommsen Wongkar. S.H., M.H
NIDN: 0304078204

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih. S.E., M.S.M., CBO
NIDN: 0323047801

iv

Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Brand Preference dan Purchase Intention
Pada Komsumen Sepatu Ventela, Bryan Ramadhan B Suhartono, Universitas Multimedia
Nusantara

HALAMAN PERASETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

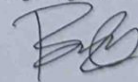
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bryan Ramadhan B Suhartono
NIM : 00000061464
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *BRAND TRUST* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN
PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA

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, 26 Juli 2025



(Bryan Ramadhan B Suhartono)

v

Pengaruh Brand Trust....., Bryan Ramadhan B Suhartono, Universitas Multimedia Nusantara

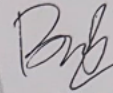
KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN PURCHASE INTENTION PADA KOMSUMEN SEPATU VENTELA**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Si, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, 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 Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.,>, 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.
6. Pacar saya Dhamar Amelia Putri yang selalu ada buat saya, memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi dan juga membantu, mengikatkan, mensupport saya dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas pengertiannya dan doa-doa yang selalu menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Toko Kopi Manusia adalah tempat yang sering saya datangi untuk pembuatan skripsi ini.

Semoga penyelesaian tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca, serta menjadi salah satu faktor yang membantu penulis lulus tepat waktu, menjadi pembelajaran bagi penulis untuk terus berusaha yang terbaik dalam menyelesaikan tanggung jawab, dan dapat membanggakan orang tua.

Tangerang, 11 Juni 2025



(Bryan Ramadhan B Suhartono)



vii

Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Ventela Dengan Brand Preference Sebagai Variabel Mediasi, Bryan Ramadhan B suhartono, Universitas Multimedia Nusantara

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN *PURCHASE*
***INTENTION* PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA**

(Bryan Ramadhan B Suhartono)

ABSTRAK

Industri sepatu lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap kualitas produk dalam negeri. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Ventela, yang dikenal dengan desain trendi dan harga terjangkau. Namun, di tengah persaingan yang ketat, penting bagi Ventela untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention dengan brand preference sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden dan diolah menggunakan software SmartPLS 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand preference. Selain itu, perceived value dan brand preference juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun, brand trust tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek penting, hal tersebut belum cukup untuk mendorong niat beli tanpa adanya preferensi merek yang kuat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Ventela dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *brand trust, perceived value, brand preference, purchase intention*

***THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PERCEIVED VALUE
ON CONSUMER BRAND PREFERENCE AND PURCHASE
INTENTION OF VENTELA SHOES***

(Bryan Ramadhan B Suhartono)

ABSTRACT (English)

The local footwear industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing consumer awareness—especially among Generation Z—regarding the quality of domestic products. One prominent local brand is Ventela, known for its trendy designs and affordable prices. However, amid intense competition, it is crucial for Ventela to understand the factors that influence consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of brand trust and perceived value on purchase intention, with brand preference as a mediating variable among Generation Z consumers. A quantitative approach was used through a survey of 140 respondents, analyzed using SmartPLS version 4.1.1.2. The results indicate that both brand trust and perceived value have a significant effect on brand preference. Additionally, perceived value and brand preference also have a significant influence on purchase intention. However, brand trust does not have a direct significant effect on purchase intention. These findings suggest that while brand trust is important, it is not sufficient to drive purchase intention without a strong brand preference. This study is expected to provide strategic insights for Ventela in designing more effective marketing strategies and building consumer loyalty among Generation Z.

Keywords: brand trust, perceived value, brand preference, purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERASETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	15
2.1.4 <i>Brand Preference</i>	16
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Model Penelitian	19
2.3 Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21

2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	21
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.4	Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
3.2	Desain Penelitian.....	31
3.2.1	<i>Exploratory Research Design</i>	32
3.2.2	<i>Conclusive Research Design</i>	32
3.3	Prosedur Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1	Data Primer	42
3.5.2	Data Sekunder	42
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.6.1	Variabel Eksogen	42
3.6.2	Variabel Endogen	43
3.6.3	Variabel Teramati	43
3.7	Operasional Variabel	43
3.8	Teknik Analisis Data	46
3.8.1.	Analisis Data Pre-Test dengan <i>Factor Analysis</i>	47
3.8.2.	Analisis Data Main-Test dengan <i>Partial Least Squares Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2	Profil Responden Main-Test	57
4.2.1	Profil Responden berdasarkan Gender	57
4.2.2	Profil Responden berdasarkan Usia	58
4.2.3	Profil Responden berdasarkan Domisili	58
4.2.4	Profil Responden berdasarkan Profesi	59
4.2.5	Profil Responden berdasarkan rata-rata Anggaran Membeli Sepatu Merek Lokal Setiap Tahun	60
4.2.6	Profil Responden berdasarkan Tempat Membeli Sepatu.....	61
4.2.7	Profil Responden berdasarkan Merek Sepatu Lokal yang Pernah dibeli	61
4.3	Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1	<i>Brand Trust</i>	63
4.3.2	<i>Perceived Value</i>	64
4.3.3	<i>Brand Preference</i>	66

4.3.4	<i>Purchase Intention</i>	67
4.4	Uji Instrument Pre-Test	68
4.4.1	Uji Validitas	68
4.4.2	Uji Reliabilitas	69
4.5	Uji Instrument Main-Test	70
4.5.1	Measurement Model (Outer Model).....	70
4.5.2	Structural Model (Inner Model)	73
4.6	Uji Hipotesis	75
4.6.1	Hipotesis 1	76
4.6.2	Hipotesis 2	76
4.6.3	Hipotesis 3	76
4.6.4	Hipotesis 4	77
4.6.5	Hipotesis 5	77
4.7	Interpretasi Hasil Penelitian	77
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	77
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	79
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.7.5	Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.8	Implikasi Manajerial	83
4.8.1	Upaya Meningkatkan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	83
4.8.2	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	84
4.8.3	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.8.4	Upaya Meningkatkan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	89
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Research Gap	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas	49
Tabel 3. 3 Syarat Uji Measurement Model (Outer Model).....	53
Tabel 4. 1 Kategori Kelas Interval	63
Tabel 4. 2 Hasil Pengisian Responden Variabel Brand Trust.....	63
Tabel 4. 3 Hasil Pengisian Responden Variabel Perceived Value.....	64
Tabel 4. 4 Hasil Pengisian Responden Variabel Brand Preference	66
Tabel 4. 5 Hasil Pengisian Responden Variabel Purchase Intention	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data Pre-Test.....	68
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model).....	70
Tabel 4. 9 Data Cross Loading.....	72
Tabel 4. 10 Data Fornell Larcker's.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Sneaker Global Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 U.S Footware Market Size	3
Gambar 1. 3 Peringkat Produsen Footware Dunia Tahun 2025.....	4
Gambar 1. 4 Grafik Minat Ventela	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 3. 1 Logo Ventela Shoes	28
Gambar 3. 2 Koleksi Sneaker Ventela Edisi Terbatas	29
Gambar 3. 3 Desain Penelitian.....	31
Gambar 3. 4 Flowchart Model PLS-SEM.....	51
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Gender	57
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	59
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	59
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Rara rata Anggaran Beli Sepatu/Tahun.....	60
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Membeli Sepatu	61
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Sepatu Lokal yang Pernah dibeli....	62
Gambar 4. 8 Stuctural Model (Inner Model) pada Model Penelitian	73
Gambar 4. 9 Hasil Hipotesis dalam Model Penelitian	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase Turnitin.....	97
Lampiran 2 Formulir Bimbingan	99
Lampiran 3 Hasil Olah Data Pre-Test.....	100
Lampiran 4 Hasil Olah Data Main-Test.....	104
Lampiran 5 Kuesioner G-Form.....	106
Lampiran 6 Jurnal Utama.....	115

