

**CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG  
DIRASAKAN SEBAGAI PREFERENSI BAGI KONSUMEN LAPTOP BERMEREK  
ASUS DI JABODETABEK**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Richie Ichsan**

**1201701008**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG  
DIRASAKAN SEBAGAI PREFERENSI BAGI KONSUMEN LAPTOP BERMEREK  
ASUS DI JABODETABEK**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Richie Ichsan**

**1201701008**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar.**

**Nama : Richie Ichsan**

**NIM : 1201701008**

**Tandatangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Richie Ichsan', written over a horizontal line.

**Tanggal : 23 Agustus 2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Richie Ichsan  
NIM : 1201701008  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : **Citra Merek Dengan Kepercayaan Merek Dan Nilai yang Dirasakan Sebagai Preferensi Bagi Konsumen Laptop Bermerek Asus di Jabodetabek**

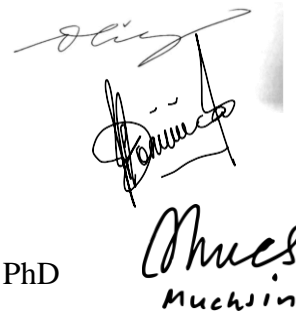
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., MM

Pembahas 1 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM

Pembahas 2 : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD



Handwritten signatures of the examiners: Holila Hatta, Dominica A. Widyastuti, and Muchsin Saggaff Shihab.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji bagi Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan hikmatnya penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Selama menulis Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa ada banyak kendala yang dihadapi. Namun, dengan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis berhasil mengatasi semua hambatan tersebut. Penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua yang telah membantu Penulis mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Universitas Bakrie yang telah memberikan penulis pembekalan, wawasan dan panduan selama pembuatan penelitian ini. Ucapan terimakasih tersebut juga diarahkan terutama kepada dosen pembimbing penulis, dosen penguji serta teman-teman terdekat yang telah memberikan landasan dan arahan yang bermakna bagi penelitian.

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM, yang telah membantu saya menuju bimbingan yang terarah selama proses penelitian, dengan ini penelitian mampu memiliki makna dan tujuan yang jelas
2. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM, yang telah memberikan saya masukan serta tambahan bagi penelitian yang vital dan sangat diperlukan bagi penelitian, dengan ini penelitian memiliki lebih banyak substansi
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, yang telah memberikan saya panduan serta pengarahan terhadap makna mendalam penelitian, dengan ini saya mampu mengarahkan tujuan dan hasil penelitian yang lebih akurat
4. Orang Tua Ibunda dan Ayah saya, yang telah mendampingi saya secara selama pembuatan penelitian, serta telah membantu saya dalam rangka kebutuhan seperti pokok, finansial, dan transportasi, yang merupakan pengorbanan yang berarti.
5. Teman-teman serta rekan di sekitar saya yang telah memberikan masukan bermakna yang dapat membantu saya menciptakan penelitian ini, termasuk teknik analisa data, dan partisipasi mereka sebagai responden yang jujur.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bakrie, yang telah memberikan saya wawasan yang berguna bagi jenjang kehidupan saya, dan memberikan saya pengetahuan yang dibutuhkan untuk menciptakan penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi preferensi merek konsumen penggemar laptop ASUS di Indonesia, khususnya yang berdomisili di daerah Jabodetabek.

Penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi sumbangan wawasan yang bermakna bagi pemahaman terhadap citra merek, kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan bagi laptop ASUS

Jakarta, 23 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Richie Ichsan', written in a cursive style.

Richie Ichsan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Richie Ichsan  
NIM : 1201701008  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie "**Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**"

**CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI PREFERENSI BAGI KONSUMEN LAPTOP BERMEREK ASUS DI JABODETABEK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

Yang menyatakan



Richie Ichsan

**CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG  
DIRASAKAN SEBAGAI PREFERENSI BAGI KONSUMEN LAPTOP BERMEREK  
ASUS DI JABODETABEK**

Richie Ichsan<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap preferensi bagi konsumen laptop bermerek ASUS di Jabodetabek. Sampel dari penelitian ini adalah 112 orang-orang yang pernah menggunakan laptop ASUS di daerah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, kemudian nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana citra merek, kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh terhadap preferensi merek dan dapat menjadi wawasan bagi konsumen yang bertujuan membeli laptop, serta acuan bagi ASUS untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk laptop mereka.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan, Preferensi Merek, Laptop ASUS



**CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG  
DIRASAKAN SEBAGAI PREFERENSI BAGI KONSUMEN LAPTOP BERMEREK  
ASUS DI JABODETABEK**

Richie Ichsan<sup>1</sup>

---

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of brand image, brand trust and perceived value on the preferences of ASUS brand laptop consumers in Jabodetabek. The sample from this research was 112 people who had used ASUS laptops in the Jabodetabek area. The sampling technique for this research uses the convenience sampling method. Data collection was carried out through distributing online questionnaires which were then analyzed using PLS-SEM. The results of this research are that brand image has a positive effect on brand preference, brand trust has a positive effect on brand preference, then perceived value has a positive effect on brand preference. This research provides a deeper understanding of how brand image, brand trust and perceived value influence brand preference and can be an insight for consumers who intend to buy a laptop, as well as a reference for ASUS to increase consumer preference for their laptop products.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, ASUS Laptops

**DAFTAR PUSTAKA**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	8
2.1. Landasan Umum Teori .....	8
2.2. Definisi Konseptual Variabel Beserta Kaitannya.....	8
2.2.1. Citra Merek .....	8
2.2.2. Kepercayaan Merek .....	9
2.2.3. Nilai yang Dirasakan .....	10
2.2.4. Preferensi Merek.....	11
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	11

2.3.1. Kerangka Pemikiran .....	11
2.3.2. Hipotesis Penelitian .....	13
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
3.1. Desain Penelitian.....	14
3.2. Populasi, serta Teknik Pemilihan dan Ukuran Sampel.....	14
3.2.1. Populasi.....	14
3.2.2. Teknik Pemilihan Sampel .....	14
3.2.3. Ukuran Sampel .....	14
3.3. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	15
3.3.1. Citra Merek .....	15
3.3.2. Kepercayaan Merek .....	16
3.3.3. Nilai yang Dirasakan .....	18
3.3.4. Preferensi Merek.....	19
3.4. Uji Normalitas .....	20
3.5. Analisis Validitas & Reliabilitas .....	20
3.5.1. Validitas .....	20
3.5.2. Reliabilitas.....	21
3.6. Analisis Data .....	21
3.6.1. Multikolinearitas.....	21
3.6.2. Koefisien Determinasi .....	21
3.6.3. Analisis Hipotesis .....	22
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian .....	23
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	23
4.2. Deskripsi Objek Penelitian .....	24
4.2.1. Citra Merek .....	24
4.2.2. Kepercayaan Merek .....	24

4.2.3. Nilai yang Dirasakan .....	25
4.2.4. Preferensi Merek.....	25
4.3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	26
4.3.1. Validitas .....	26
4.3.2. Reliabilitas.....	27
4.4. Hasil Analisis Data .....	28
4.4.1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	28
4.4.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	28
4.5. Hasil Uji Hipotesis .....	29
4.5.1. Uji Hipotesis Pertama .....	29
4.5.2. Uji Hipotesis Kedua.....	29
4.5.3. Uji Hipotesis Ketiga.....	30
4.6. Pembahasan.....	30
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>34</b>
5.1. Kesimpulan .....	34
5.2. Keterbatasan.....	34
5.3. Saran .....	34
5.3.1. Saran Teoretis.....	34
5.3.2. Saran Praktis.....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>36</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>43</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pasaran Laptop Global di Tahun 2023..... 2  
Gambar 2.1 Model Penelitian..... 13

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Skala Semantik Diferensial.....	15
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	16
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek .....	17
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Nilai yang Dirasakan.....	18
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Preferensi Merek.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	23
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek .....	24
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan Merek.....	25
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Nilai yang Dirasakan .....	25
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Preferensi Merek .....	26
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	26
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	27
Tabel 4.8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	27
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal .....	28
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	28
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	29
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	29
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	29
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	30
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	30

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner .....	43
Lampiran 2: Tanggapan Responden .....	45
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	48
Lampiran 4: Hasil <i>Loading Factor</i> .....	49
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Construct Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	49
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	49
Lampiran 7: Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-square</i> .....	49
Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis .....	50
Lampiran 10: <i>Path Coefficients</i> .....	50
Lampiran 11: <i>f-square</i> .....	50
Lampiran 12: Tahapan Pengolahan Data .....	50