

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN
PERCEIVED VALUE DENGAN *BRAND PREFERENCE*
SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
*SMARTPHONE BRAND SAMSUNG***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Metakalyani Felicia Oey

00000053979

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN
PERCEIVED VALUE DENGAN *BRAND PREFERENCE*
SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
*SMARTPHONE BRAND SAMSUNG***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Metakalyani Felicia Oey
00000053979

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

Analisis Pengaruh Brand..., Metakalyani Felicia Oey,
Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Metakalyani Felicia Oey

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053979

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value dengan Brand Preference sebagai Mediator terhadap Purchase Intention Smartphone Brand Samsung

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, 23 November 2024



Metakalyani Felicia Oey

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI dengan judul

“Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention Smartphone Brand Samsung*”

Oleh

Nama : Metakalyani Felicia Oey

NIM : 00000053979

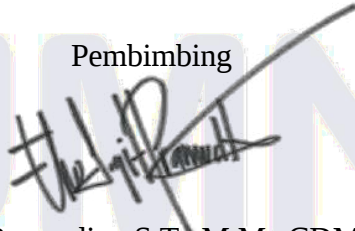
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 November 2024

Pembimbing



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM

NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



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

Analisis Pengaruh Brand..., Metakalyani Felicia Oey,
Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* dengan *Brand Preference* sebagai Mediator terhadap *Purchase Intention Smartphone Brand Samsung*

Oleh

Nama : Metakalyani Felicia Oey

NIM : 00000053979

Program Studi : Manajemen

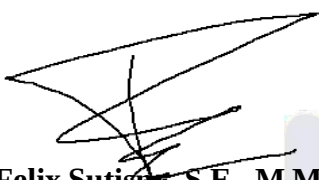
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 16 Desember
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

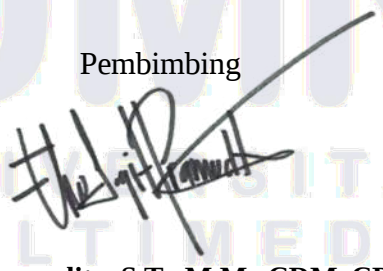


Felix Sutisna, S.E., M.M.
0307067701



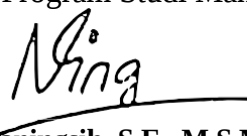
Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par
0313089201

Pembimbing



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



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

Analisis Pengaruh Brand..., Metakalyani Felicia Oey,
Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Metakalyani Felicia Oey

NIM 00000053979

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value dengan Brand Preference sebagai Mediator terhadap Purchase Intention Smartphone Brand Samsung

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, 23 November 2024

(Metakalyani Felicia Oey)

* 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

Analisis Pengaruh Brand..., Metakalyani Felicia Oey,
Universitas Multimedia Nusantara

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value dengan Brand Preference sebagai Mediator terhadap Purchase Intention Smartphone Brand Samsung” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang sudah membantu menlancarkan proses magang ini.
2. Ibu, Ayah, dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan material dan moral kepada penulis.
3. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
6. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia), sebagai Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya Skripsi ini.
7. Bapak Felix Sutisna, S.E., M.M., sebagai ketua sidang yang turut memberikan saran dan masukan yang membangun penelitian ini supaya lebih baik lagi.
8. Ibu Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par., sebagai dosen penguji sidang skripsi ini yang turut memberikan saran dan masukan sehingga penelitian ini lebih baik.

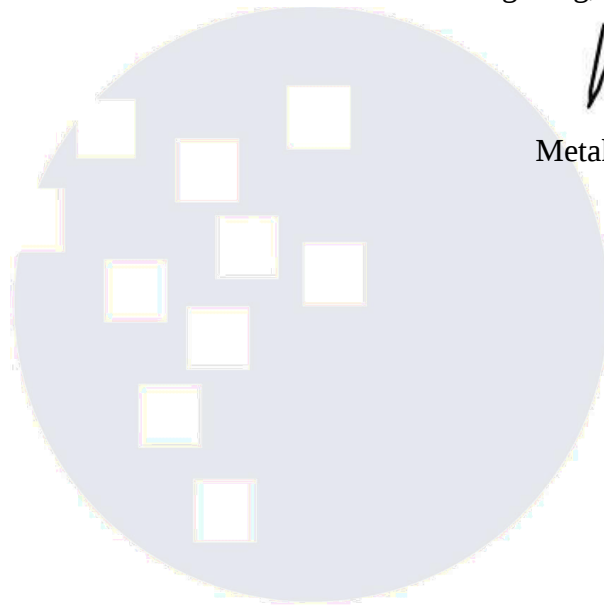
9. Fernaldy Febrianto, Anne Surya, Natchani Khanti, Mustika Darakinanti, Michelle Angela Putri Triana, Kenza Tanika, Matius Enos, Kerenhapukh Subandy, Brigitta Vania Maharani, Grady Nathanael, Hero Wijaya Ardi, Michael Yawabadi, Christyana Trifia, Gabriella Christina, Fitra Kamila, Jonathan Widarta, Nicholas Carlos, Valecia Monroe Thendy, Kelly Christian, Fidelio Wola, Vanessa Angelica Hotama, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan manfaat.

Tangerang, 26 November 2024



Metakalyani Felicia Oey



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis Pengaruh Brand..., Metakalyani Felicia Oey,
Universitas Multimedia Nusantara

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN
PERCIEVED VALUE DENGAN BRAND PREFERENCE
SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP PURCHASE INTENTION
SMARTPHONE BRAND SAMSUNG**

Metakalyani Felicia Oey

ABSTRAK

Seiring perkembangannya industri teknologi, kini *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga untuk segala keperluan yang dimiliki oleh manusia. Faktanya, perkembangan konsumsi *smartphone* di Indonesia tidak menjamin suatu *smartphone brand* bisa semakin kuat akibat semakin ketatnya persaingan di industri *smartphone*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *perceived value* dengan *brand preference* sebagai mediator terhadap *purchase intention Smartphone Brand Samsung*. Menggunakan desain penelitian deskriptif dan *non-probability sampling*, peneliti menyebar kuisioner ke 144 sampel yang tersebar di Tangerang dan Tangerang Selatan dan menghasilkan temuan bahwa *perceived value* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, *brand preference* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Smartphone brand*, minat beli, kepercayaan, produk, preferens

**THE IMPACT OF BRAND TRUST AND PERCEIVED VALUE
THROUGH BRAND PREFERENCE AS MEDIATOR ON
PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG, A SMARTPHONE
BRAND**

Metakalyani Felicia Oey

ABSTRACT (English)

With the advancement of the technology industry, smartphones have evolved from being mere communication devices to fulfilling a multitude of human needs. However, the escalating consumption of smartphones in Indonesia does not ensure the strengthening of a particular smartphone brand due to the highly competitive nature of the smartphone industry. This study investigates the impact of brand trust and perceived value, with brand preference as an intermediary, on the purchase intention of Samsung smartphones. Employing a descriptive research design and non-probability sampling, the researcher distributed questionnaires to 144 respondents in Tangerang and South Tangerang. The findings reveal that perceived value and brand trust exert a positive and significant influence on brand preference. Furthermore, brand preference and perceived value positively and significantly impact purchase intention. However, brand trust does not exhibit a significant and positive influence on purchase intention.

Keywords: *Smartphone brand, purchase intention, brand trust, product, brand preference*

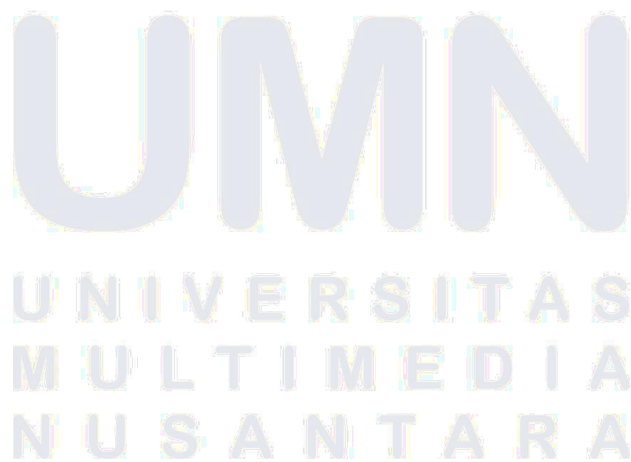
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Brand atau Merek	14
2.1.2 Brand Trust	14
2.1.3 Perceived Value	15
2.1.4 Brand Preference	16
2.1.5 Purchase Intention	17
2.2 Model Penelitian	17
2.3 Hipotesis	18
2.4 Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31

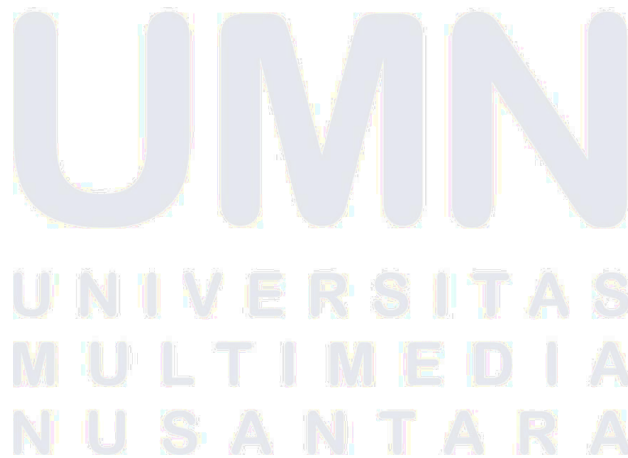
3.3	Operasionalisasi Variabel	35
3.4	Teknik Analisis Data	37
3.4.1	<i>Pre-test</i>	38
3.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.4.3	Analisis Data Penelitian dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	41
3.5	Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Karakteristik Responden	47
4.2	Profil Responden	48
4.3	Analisis Deskriptif	53
4.4	Uji Instrumen Pre-Test	59
4.4.1	Uji Validitas	59
4.4.2	Uji Realibilitas	61
4.5	Uji Instrumen <i>Main Test</i>	63
4.5.1	Hasil Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	63
4.5.2	Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	68
4.6	Uji Hipotesis	69
4.7	Interpretasi Hasil	72
4.7.1	Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Brand Preference	72
4.7.2	Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Purchase Intention	73
4.7.3	Pengaruh Variabel Perceived Value terhadap Brand Preference	74
4.7.4	Pengaruh Variabel Perceived Value terhadap Purchase Intention	74
4.7.5	Pengaruh Variabel Brand Preference terhadap Purchase Intention	75
4.8	Implikasi Manajerial	76
4.7.1	Upaya Meningkatkan Brand Trust terhadap Brand Preference	76
4.7.2	Upaya Meningkatkan Brand Trust terhadap Purchase Intention	79
4.7.3	Upaya Meningkatkan Perceived Value terhadap Brand Preference	82
4.7.4	Upaya Meningkatkan Perceived Value terhadap Purchase Intention	86
4.7.5	Upaya Meningkatkan Brand Preference terhadap Purchase	

Intention	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	92
5.2.1 Saran bagi Peneliti selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Temuan Peneliti Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasional variable.....	35
Tabel 3. 2 Kriteria Validitas	39
Tabel 3. 3 Kriteria Realibilitas.....	40
Tabel 4. 1 Interval Skor	54
Tabel 4. 2 Penilaian Brand Trust.....	54
Tabel 4. 3 Penilaian Perceived Value	56
Tabel 4. 4 Penilaian Brand Preference	57
Tabel 4. 5 Penilaian Purchase Intention	58
Tabel 4. 6 Uji Validitas Pre-test	59
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Pre-test.....	61
Tabel 4. 8 Pengujian Outer Model Penelitian.....	64
Tabel 4. 9 Evaluasi Discriminant Validity	66
Tabel 4. 10 Pengukuran Koefisien R-Square	68
Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan perangkat terkoneksi	2
Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Memiliki/Menguasai Telepon Seluler.....	3
Gambar 1. 3 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2020.....	4
Gambar 1. 4 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2023.....	5
Gambar 1. 5 Persentase Market Share Samsung 2023-2024.....	6
Gambar 1. 6 Jumlah Market Share Samsung 2019-2024.....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	18
Gambar 3. 1 Logo Brand Samsung	27
Gambar 3. 2 Bagan desain penelitian	29
Gambar 3. 3 Prosedur Penggunaan PLS-SEM	42
Gambar 4. 1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4. 2 Profil Usia Responden	49
Gambar 4. 3 Profil Domisili Responden	49
Gambar 4. 4 Profil Pekerjaan Responden.....	50
Gambar 4. 5 Profil Frekuensi Pembelian Responden.....	51
Gambar 4. 6 Profil Daya Beli Responden	51
Gambar 4. 7 Profil Pengetahuan Responden	52
Gambar 4. 8 Profil Minat Beli Responden	53
Gambar 4. 9 Outer Model Penelitian.....	64
Gambar 4. 10 Samsung Developer Conference.....	77
Gambar 4. 11 Kekecewaan Komunitas Pengguna Samsung.....	78
Gambar 4. 12 Kekecewaan Komunitas Pengguna Samsung 2.....	79
Gambar 4. 13 Komitmen Perangkat Keras Tahan Rusak oleh Samsung	80
Gambar 4. 14 Marketing Public Relation oleh Samsung	81
Gambar 4. 15 Berita Samsung Diserang Peserta Lomba Peretasan	82
Gambar 4. 16 Upaya Inovasi Samsung	83
Gambar 4. 17 Samsung Galaxy AI.....	84
Gambar 4. 18 Kekecewaan Konsumen Samsung.....	85
Gambar 4. 19 Kepuasan Konsumen	86
Gambar 4. 20 Kepuasan Konsumen 2.....	87
Gambar 4. 21 Kekecewaan Konsumen	88
Gambar 4. 22 Berita Kerja Sama Samsung dan MPL Indonesia.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	100
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	102
Lampiran C Jurnal Utama	105
Lampiran D Google Form (Kuisisioner)	106
Lampiran E Hasil Olah Data Pre-Test SPSS.....	113
Lampiran F Hasil Olah Data Main Test SMART PLS 4.....	119

