

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA
PENGUNA LAPTOP ASUS DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RIVALDO JONATAN

NIM: 115180388

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Rivaldo Jonatan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180388
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Tytyan Indah blok k1 no 4, Meadn Satria, Bekasi
Telp. _____
HP: 081808933749

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 Desember 2021



Rivaldo Jonatan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIVALDO JONATAN
NIM : 115180388
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK,
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP
ASUS DI INDONESIA

Jakarta, 7 Desember 2021

Pembimbing,



(Dra. RODHIAH, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **RIVALDO JONATAN**
NIM : **115180388**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK,
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP
ASUS DI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. KENI, SE., MM**
2. Anggota Penguji : **Dra. RODHIAH, MM**
Dr. Drs. I GEDE ADIPUTRA, MM

Jakarta, 14 Januari 2022

Pembimbing,



(Dra. RODHIAH, MM)

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

(A) Rivaldo Jonatan (115180388)

(B) PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP ASUS DI INDONESIA

(C) XVII + 74 halaman, 25 tabel, 2 gambar, 4 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap preferensi merek dan niat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan *non-probability sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 responden yaitu para pengguna laptop ASUS di Indonesia. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan data diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap preferensi merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap niat pembelian, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi merek, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap niat pembelian, dan preferensi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.

(F) Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan, Preferensi Merek, dan Niat Pembelian

(G) Daftar Pustaka : 31 (2002 – 2021)

(H) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Rivaldo Jonatan (115180388)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, PERSONAL VALUE ON BRAND PREFERENCE AND PURCHASE INTENTION ON ASUS LAPTOP USERS IN INDONESIA*

(C) XVI + 74 pages, 25 tables, 2 pictures, 4 attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *The purpose of this study was to examine brand trust and perceived value to have an influence on brand preference and purchase intention of ASUS laptop users in Indonesia. Sampling was carried out using a non-probability sampling method and data collection techniques using purposive sampling with a sample of 120 respondents, namely ASUS laptop users in Indonesia. Data was collected by distributing online questionnaires via Google Form. The analytical technique used is SEM analysis and the data is processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that brand trust has an insignificant positive effect on brand preference, brand trust has an insignificant negative effect on purchase intention, perceived value has a significant positive effect on brand preference, perceived value has an insignificant positive effect on purchase intention, and brand preference has a significant positive effect on purchase intention.*

(F) *References : 31 (2002 – 2021)*

(G) Rodhiah Dra., M.M

Take a gamble that love exists, and do a loving act

Karya ini dipersembahkan untuk
orang tua tercinta,
adik tersayang,
dan sahabat - sahabat terkasih.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP ASUS DI INDONESIA”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu dari beberapa persyaratan dalam mencapai gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama penulisan skripsi ini, peneliti menerima banyak kontribusi dan masukkan seperti bimbingan, motivasi, dukungan, saran, serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi serta penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

7. Seluruh keluarga tercinta, khususnya papa, mama, dan adik, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti.
8. Kepada sahabat-sahabat terdekat, yaitu Bella Natasya, Ferry Chai, Stephen Harlan, yang selalu mendukung, menyemangati, dan membantu dalam keadaan apapun.
9. Kepada teman-teman perkuliahan dan teman-teman disekitar yang selalu bersedia dalam membantu, menyemangati, dan mendukung satu sama lain selama menjalani perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada teman satu bimbingan yang saling membantu dan menyemangati satu sama lain selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 7 Desember 2021

Rivaldo Jonatan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran umum teori.....	9

B.	Definisi konseptual variabel.....	11
1.	Niat pembelian.....	11
2.	Kepercayaan Merek.....	12
3.	Nilai yang dirasakan	13
4.	Preferensi Merek	14
C.	Kaitan antara variabel – variabel.....	15
1.	Keterkaitan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian.....	15
2.	Keterkaitan Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek.....	15
3.	Keterkaitan Nilai yang dirasakan terhadap Preferensi Merek	16
4.	Keterkaitan Nilai yang dirasakan terhadap Niat Pembelian.....	16
5.	Keterkaitan Preferensi Merek yang dirasakan terhadap Niat Pembelian 17	
D.	Penelitian Yang Relevan	18
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
BAB III		25
METODOLOGI PENELITIAN		25
A.	Desain Penelitian.....	25
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
1.	Populasi	25
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3.	Ukuran Sampel	26
C.	Operasionalisasi Variabel.....	26
1.	Kepercayaan Merek.....	27
2.	Nilai yang Dirasakan	27

3.	Preferensi Merek	28
4.	Niat Pembelian	29
D.	Analisis Validitas dan Realibilitas	29
1.	Uji Validitas.....	29
2.	Uji Reabilitas	32
E.	Analisis Data	32
F.	Asumsi Analisis Data.....	33
1.	Uji R^2	34
2.	Uji Q^2	34
3.	Uji f^2	34
4.	Model Fit	35
5.	Uji Path Coefficients	35
6.	Pengujian Hipotesis	35
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	36
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
1.	Kepercayaan Merek.....	39
2.	Nilai Yang Dirasakan	39
3.	Preferensi Merek	40

4.	Niat Pembelian	40
C.	Hasil Analisis Data.....	41
1.	Nilai Koefisien Determinansi (R^2)	41
2.	Uji Predictive Relevance (Q^2)	41
3.	Uji Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	42
4.	Uji Analisis Model Fit	42
5.	Uji Path Coefficients	43
6.	Pengujian Hipotesis	44
D.	Pembahasan.....	48
BAB V		52
PENUTUP		52
A.	Kesimpulan	52
B.	Keterbatasan dan Saran	52
1.	Keterbatasan	52
2.	Saran	53
a.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	53
b.	Bagi Perusahaan.....	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN.....		58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		70
TURNITIN.....		71

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*.
- Ahasanul Haque, Naila Anwar, Farzana Yasmin, Abdullah Sarwar, Zariyah Ibrahim, Abdul Momen. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*.
- Angelina M. Emor, Sifrid S. Pangemanan. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User in Manado. *Jurnal EMBA Vol.3* 124-131.
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.
- Cynthia Dwi Rizqia, Herry Hudrasyah. (2015). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3, Issue 3*.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7*.
- Delgado, Elena and Munuera, Jose L. (2005). Does Brand Trust Matter in Brand Equity? *Journal of Product and Management, Vol. 14 No.3*, 187-196.
- Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel Business School.
- Emilia Machado, Rodhiah. (2020). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word Of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1*, 49-58.
- Garson, G. D. (2016). *PARTIAL LEAST SQUARES: Regression & Structural Equation Models*. USA: Asheboro.

- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development Vol. 14 No. 1.*
- Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference)* .
- Huifeng Pan, Man-Su Kang. (2017). Comparative Analysis of Galaxy and Xiaomi on Switching Intention Process of Smartphone Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering Vol.12.*
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Junxuan Zhu, Ying Zhu, Ying Hua. (2019). How to Manage the Virtual Brand Community to Improve Brand Preference: Views from the Perceived Interactivity. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New York: Pearson Education, Inc.
- Laksmi Saraswati Hadiansyah, Marheni Eka Saputri. (2021). Analysis Perceive Value, Brand Packaging, And Brand Trust Of Purchase Intention In Shopee Marketplace, Moderated By Gender Differences. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*.
- Lim Sanny, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya and Ressay Putri Pertiwi . (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust . *Management Science Letters* .
- Lomboan, L. K. (2017). Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* .
- Lutfi SURUCU, Figen YESILADA, Ahmet MASLAKCI. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 8*.
- Martin Fishbein, Icek Ajzen. (2010). *Predicting and Changing Behavior : the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

- Massoud Moslehpour, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, Ben-Roy Do. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 33*.
- Mckinney, M.E. & Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2 (1), 76-86. .
- Muhamad Fajar Jayadi, Maya Ariyanti. (2019). The Effect, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, On Bag Purchase Intention In Visval. *International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 3, No. 07*.
- Muhammad Adnan Bashir, Syed Muhammad Faheem, Masood Hassan, Waseem Akhtar Shaikh. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention. *IBT Journal of Business Studies Volume 15*, 138-148.
- Muzakir, Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention (A Case Study of 7-eleven Convenience Store in Indonesia) . *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 2 Nomor 1*.
- Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei. (2018). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Patrick, Andrew. (2002). Building Trustworthy Software Agents. *National Research*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management 14E*. New Jersey.
- Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Armstrong. (2004). *Principles of Marketing Fourth European Edition*. Edinburgh: Financial Times/ Prentice Hall.
- Rasha Abdel Aziz El Naggat & Noha Bendary . (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. . *The Business and Management Review, Volume 9 Number 2* .

- Reham Ebrahim, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani & Ying Fan. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 1230-1259.
- Richard Chinomona, Donald Mahlangu, David Pooe . (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry . *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Scherly Hansopaheluwakan, Elia Oey, Yohanes Setiawan. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New York: NY: Prentice Hall.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management Vol. 3, No. 2*.
- Vita Briliana, Deni Andrianto. (2019). Antecedents and Outcome Of Brand Preference Towards Purchase Intention Instant Noodle. The Case Of Millennial Consumer in Jakarta Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 20,*.
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research volume 8 number 2*.
- Yanina S. Bajana Villagomez, Sergio J. Chion Chacon. (2020). Perceived Value as a Mediating Variable in the Theory of Planned Behavior. Application to the Intention of Completing an Master of Business Administration. *International Review of Management and Marketing*.
- Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 2*, 569-579.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rivaldo Jonatan

Tempat dan Tanggal lahir : Bekasi, 8 Mei 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Katolik

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Tytyan Indah Utama VIII blok K 1 no 4

Nomor Handphone : 081808933749

Email : rivaldoojonatan@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2018 – 2022 : Universitas Tarumanagara

2015 – 2018 : SMA Santo Yoseph

2012 – 2015 : SMP Santo Yoseph

2006 – 2012 : SDK Triana

TURNITIN

12/21/2021

Turnitin

Turnitin Originality Report


(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Processed on: 21-Dec-2021 08:32 WIB
ID: 1734463505
Word Count: 10955
Submitted: 1

Similarity Index
6%

Similarity by Source
Internet Sources: 6%
Publications: 3%
Student Papers: N/A

PENGARUH KEPERCAYAAN
MEREK, NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK DAN NIAT

PEMBELIAN PADA PENGGUNA
LAPTOP ASUS DI INDONESIA
By Sm Rivaldo Jonatan

1% match ()
Yzuni, Puspitasari, Zakky, Fahma Auliya, SE., MM. "MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK HERBAL ANTANGIN DIJIHAT DARI NILAI YANG DIRASAKAN, PERSEPSI RESIKO, DAN KEPERCAYAAN", 2017

1% match ()
IBRAHIM, AHMAD ANWAR, Dr. Aziz, Slamet Wiyono, MM. "PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN, PREFERENSI MEREK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK BERAS ORGANIK", 2019

1% match (Internet from 25-Aug-2021)
<http://scholar.unand.ac.id/39252/5/Skripsi%20Okto%20Wijayanti.pdf>

1% match (Internet from 28-Oct-2021)
http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf

1% match (publications)
Lily Purwianti. "Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2021

1% match (Internet from 30-Nov-2021)
<http://e-journal.uajy.ac.id/25514/3/170323239%202.pdf>

1% match (Internet from 28-Oct-2021)
<http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/32670/1/e3a7be1a0140f0c0e311bda880ca4d49.pdf>

SKRIPSI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP ASUS DI INDONESIA DIAJUKAN OLEH: NAMA: RIVALDO JONATAN NIM: 115180388 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT - SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang Pada zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin pesat, dan sangat diperlukan. Setiap tahun selalu bermunculan teknologi - teknologi baru yang hadir dengan semakin canggihnya nilai yang diberikan dan memanjakan manusia dalam menjalani aktivitas sehari - hari. Perusahaan berlomba - lomba dalam memberikan nilai yang maksimal untuk menjadi pilihan para

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1734463505&sid=0&n=0&m=2&svr=49&r=88.61012502193199&lang=e... 1/21