

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA  
LAPTOP MEREK ASUS DI KOTA PADANG  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)**

**Skripsi**



**OLEH :**

**FAJAR SIDIQ**

**1910011211059**

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

**Jurusan Manajemen**

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**PADANG**

**2024**

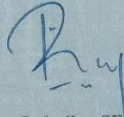
HALAMAN PENGESAHAN  
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA  
LAPTOP MEREK ASUS DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : FAJAR SIDIQ  
NPM : 1910011211059


Tim Penguji

Ketua



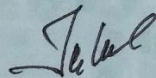
(Purbo Jadmiko, SE., M.Sc)

Sekretaris



(Mery Trianita, S.E., MM)

Anggota



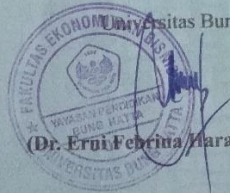
(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada tanggal 8 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI  
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA  
LAPTOP MEREK ASUS DI KOTA PADANG

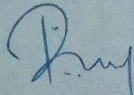
Oleh

Nama : FAJAR SIDIQ  
NPM : 1910011211059

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 8 Maret 2024

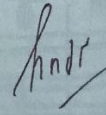
Menyetujui

Pembimbing



(Purbo Jadmiko, SE., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

**PENGHARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN  
PELANGGAN PADA LAPTOP MEREK ASUS DIKOTA PADANG  
(STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA PADANG)**

**Fajar Sidiq<sup>1)</sup>, Purbo Jadmiko<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

E-mail : [fajar.sidiq0111@gmail.com](mailto:fajar.sidiq0111@gmail.com), [purbojadmiko@gmail.com](mailto:purbojadmiko@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada laptop merek Asus dikota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. dari hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra merek, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of brand image, product quality and customer value on customer trust in Asus brand laptops in the city of Padang. The sample in this research consisted of 80 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this research uses the Smart PLS program. The research results show that brand image has a positive effect on customer trust, while product quality has a negative effect on customer trust and customer value has a negative effect on customer trust.*

**Keywords:** Brand image, Product Quality, Customer Value, Customer Trust

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>VIII</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>XI</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>XII</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 9           |
| <b>BAB II</b> .....  | <b>10</b>   |
| <b>KAJIAN KITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....           | <b>10</b>   |
| 2.1 Kajian Literatur.....  | 10          |
| 2.1.1 Kepercayaan Pelanggan.....                                   | 10          |
| 2.1.2 Citra Merek.....   | 14          |
| 2.1.3 Kualitas Produk.....   | 17          |
| 2.1.4 Nilai Pelanggan.....   | 19          |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis.....                                    | 20          |
| 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....     | 20          |
| 2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan..... | 22          |
| 2.2.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan..... | 23          |
| 2.2 Kerangka Konseptual.....                                       | 24          |
| <b>BAB III</b> .....   | <b>25</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                                     | <b>25</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 25          |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....   | 25          |
| 3.3 Variabel Penelitian.....                                       | 25          |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....                            | 26          |
| 3.4.1 Populasi penelitian.....                                     | 26          |
| 3.4.2 Sampel Penelitian.....                                       | 26          |
| 3.5 Jenis, Teknik, dan Alat Pengumpulan Data.....                  | 27          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....                                    | 27        |
| 2.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 27        |
| 3.6 Instrumen Penelitian.....                                       | 28        |
| 3.7 Defenisi Operasi Variabel .....                                 | 28        |
| 3.7.1 Citra Merek (X1) .....  | 29        |
| 3.7.2 Kualitas Produk (X2).....                                     | 29        |
| 3.7.3 Nilai Pelanggan (X3).....                                     | 30        |
| 3.7.4 Kepercayaan Pelanggan (Y) .....                               | 31        |
| 3.8 Metode Analisis Data .....                                      | 32        |
| 3.8.1 Metode Analisis Deskriptif.....                               | 32        |
| 3.8.2 <i>Measurement Model Assesment (MMA)</i> .....                | 33        |
| 3.8.3 <i>R Square dan Q Square</i> .....                            | 34        |
| 3.8.4 Structural Model Assesment (SMA).....                         | 36        |
| <b>BAB IV .....</b>   | <b>37</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                        | <b>37</b> |
| 4.1 Hasil Analisis.....   | 37        |
| 4.1.1 Response Rate.....  | 37        |
| 4.1.2 Profil Responden .....  | 38        |
| 4.2 Analisis Deskriptif.....  | 41        |
| 4.2.1 Kepercayaan Pelanggan.....                                    | 41        |
| 4.2.2 Citra Merek (X1) .....  | 42        |
| 4.2.3 Kualitas Produk (X2).....                                     | 44        |
| 4.2.4 Nilai Pelanggan (X3).....                                     | 45        |
| 4.3 <i>Measurement Model Assment (MMA)</i> .....                    | 47        |
| 4.3.1 Convergent Validity.....                                      | 47        |
| 4.3.2 Discriminanty Validity .....                                  | 51        |
| 4.4 R Square dan Q Square.....                                      | 54        |
| 4.5 <i>Structural Model Asessment (SMA)</i> .....                   | 55        |
| 4.6 Pembahasan .....  | 57        |
| 4.6.1 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan Pelanggan.....      | 57        |
| 4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan ..... | 58        |
| 4.6.3 Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan ..... | 59        |
| <b>BAB V.....</b>   | <b>60</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>   | <b>60</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.1 Kesimpulan.....                         | 60        |
| 5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian ..... | 60        |
| 5.3 Implikasi penelitian .....              | 61        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                  | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                        | <b>67</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan PC dan Laptop Tahun 2020-2022.....           | 4  |
| Tabel 1.2 Pra Survei .....  | 6  |
| Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen .....                                  | 28 |
| Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....               | 34 |
| Tabel 3.3 Kriteria <i>R Square</i> .....                              | 35 |
| Tabel 3.4 Kriteria <i>Q Square</i> .....                              | 36 |
| Tabel 4.1 Response Rate .....   | 38 |
| Tabel 4.2 Profil Responden.....                                       | 40 |
| Tabel 4.3 Kepercayaan Pelanggan .....                                 | 42 |
| Tabel 4.4 Citra Merek .....   | 43 |
| Tabel 4.5 Kualitas Produk.....  | 45 |
| Tabel 4.6 Nilai Pelanggan .....                                       | 47 |
| Tabel 4.7 Outer Loading .....   | 49 |
| Tabel 4.8 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan AVE..... | 51 |
| Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                      | 53 |
| Tabel 4.10 <i>Cross Loading Model</i> .....                           | 54 |
| Tabel 4.11 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....                  | 56 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis .....                            | 57 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Penjualan Laptop ..... | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....     | 24 |
| Gambar 4.1 Outer Loading.....            | 50 |