

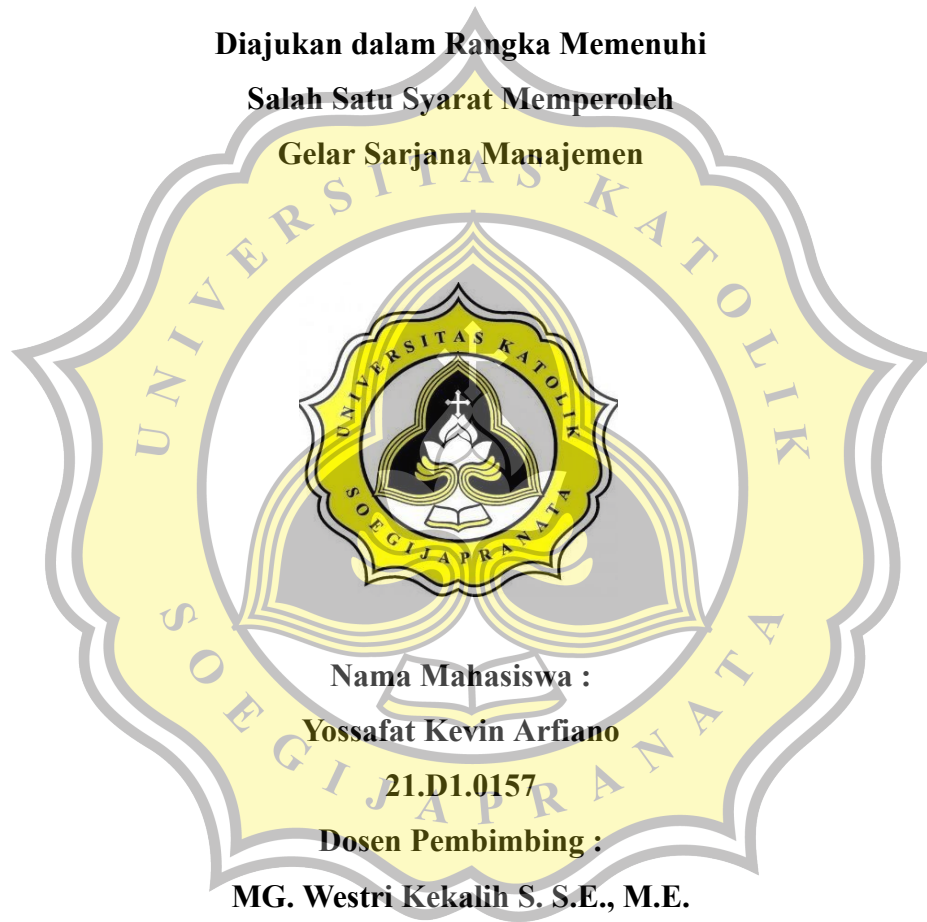
**LAPORAN SKRIPSI**  
**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP**  
**BRAND PREFERENCE PADA PERANGKAT SELULER MEREK**  
**HUAWEI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY**  
**SEMARANG**  
**2026**

**LAPORAN SKRIPSI**  
**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP**  
**BRAND PREFERENCE PADA PERANGKAT SELULER MEREK**  
**HUAWEI**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi**  
**Salah Satu Syarat Memperoleh**  
**Gelar Sarjana Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY**  
**SEMARANG**  
**2025**

## ABSTRAK

Persaingan industri smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Huawei sebagai salah satu produsen perangkat seluler global menghadapi tantangan eksternal dan kompetisi pasar yang intens, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan perceived value terhadap brand preference pada perangkat seluler merek Huawei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 96 responden pengguna perangkat seluler Huawei di Kota Semarang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference. Selain itu, perceived value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference. Secara simultan, brand trust dan perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap brand preference pada perangkat seluler merek Huawei. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap produk Huawei, maka semakin kuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Kata kunci: Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, Smartphone, Huawei.