

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED BRAND VALUE*,
DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANDREW CHRISTYAN

NPM: 115180565

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED BRAND VALUE*,
DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANDREW CHRISTYAN

NPM: 115180565

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andrew Christyan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180565
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Kebon Kosong 1 No. 10. RT: 015/ RW: 01
Kemayoran, Jakarta Pusat. 10630.
Telp. - _____
HP. 087716616777

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, 28 Desember 2021



Andrew Christyan

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Andrew Christyan
NIM : **115180565**
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Brand Value*,
dan *Brand Satisfaction* pada Pengguna Laptop
Acer di Jakarta

Jakarta, 13 Januari 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Andrew Christyan
NIM : 115180565
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Brand Value*, dan
Brand Satisfaction pada Pengguna Laptop Acer di
Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komperhensif pada tanggal 13 januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yenny Lego, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji 1 : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji 2 : Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 13 Januari 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANDREW CHRISTYAN (115180565)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND TRUST, PERCEIVED BRAND VALUE, AND BRAND SATISFACTION TOWARDS BRAND LOYALTY ON ACER LAPTOP USERS IN JAKARTA*
- (C) XVII + 95 Pages, 32 Tables, 2 Picture, 16 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: Currently electronic devices such laptops are needed to do work or task by online, especially during the covid-19 pandemic. Loyalty from a customer itself is very needed by the company who wants to survive in the midst of intense competition. This study aims to determine the effect of brand trust, perceived brand value, and brand satisfaction on brand loyalty among Acer laptop users in Jakarta. This study has a sample of 300 people who have filled out a questionnaire statement that has been distributed in the form of google forms. The data that has been collected in this study was processed using the PLS-SEM method. The results in this study indicate that brand trust has no significant effect on brand loyalty, while perceived brand value and brand satisfaction have a positive and significant effect on brand loyalty of Acer laptop users in Jakarta.*
- (F) *References 33 (1988-2021)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) ANDREW CHRISTYAN (115180565)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI MEREK YANG DIRASAKAN, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA
- (C) XVII + 95 Halaman, 32 Tabel, 2 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Dewasa ini perangkat elektronik laptop sangat dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan atau tugas secara *daring* terutama saat pandemi covid-19. Loyalitas dari seorang pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang ingin bertahan ditengah ketatnya persaingan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, nilai merek yang dirasakan, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna laptop Acer di Jakarta. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 300 orang yang telah mengisi pernyataan kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk *google forms*. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan metode *PLS-SEM*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan nilai merek yang dirasakan dan kepuasan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna laptop Acer di Jakarta.
- (F) Daftar Acuan 33 acuan (1988-2021)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Nothing is true, everything is permitted”

-Ezio Auditore

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang tidak sempurna ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Ayah dan ibu saya,

Seluruh keluarga saya,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugrah dan kasihnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

Selama persiapan dan penyusunan skripsi ini penulis menghadapi banyak kendala dan masalah, tetapi karena usaha yang telah dilakukan penulis secara maksimal dan dorongan secara langsung atau tidak langsung dari teman seperjuangan skripsi, sahabat, seluruh keluarga, dan para dosen khususnya dosen pembimbing saya maka skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena pada kesempatan ini saya sebagai penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bong Sau Khiong dan Djap Djie Phin selaku ayah dan ibu saya serta kakak-kakak kandung saya yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat selesai
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang bersedia memberikan banyak waktu, tenaga, pikiran, motivasi, dan memberikan pengarahan yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Keni, S.E., M.M., Dr. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas waktu dan bantuan yang telah diberikan untuk kami mahasiswa yang sedang menyusun skripsi di masa pandemi.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara yang turut memberikan bantuan kepada kami mahasiswa yang sedang menyusun skripsi di masa pandemi.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Tarumanagara

6. Steven, Amalia, dan teman-teman seperjuangan skripsi lain yang selalu berbagi pikiran dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Valerie Angelica selaku pasangan saya yang selalu memberi dukungan dan dorongan berupa motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Sahabat saya Satriya yang selalu memberikan motivasi dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa karya ilmiah yang telah disusun ini masih memiliki banyak kekurangan baik dalam isi penulisan, penggunaan bahasa, dan susunan. Maka dari itu saya percaya bahwa saran dan kritik dari pihak pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak pembaca khususnya rekan-rekan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Jakarta, 28 Desember 2021

Penulis,



Andrew Christyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. <i>Attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioral loyalty</i>	8
2. <i>Loyalty phases</i>	8
3. <i>Brand reliability and brand intention</i>	10
4. <i>Brand value dimensions</i>	10
5. <i>Customer satisfaction benefits</i>	11

B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. <i>Brand trust</i>	12
2. <i>Perceived brand value</i>	13
3. <i>Brand satisfaction</i>	13
4. <i>Brand loyalty</i>	14
C. Kaitan antara Variabel-variabel	15
1. Kaitan antara <i>brand trust</i> dengan <i>brand loyalty</i>	15
2. Kaitan antara <i>perceived brand value</i> dengan <i>brand loyalty</i>	16
3. Kaitan antara <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19
BAB III Metode Penelitian	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	22
1. Operasionalisasi Variabel.....	22
a. <i>Brand trust</i>	23
b. <i>Perceived brand value</i>	24
c. <i>Brand satisfaction</i>	26
d. <i>Brand loyalty</i>	27
2. Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	28
1. Validitas	29
2. Reliabilitas.....	33
E. Analisis Data.....	34
1. <i>Coefficient of determination (R^2)</i>	34
2. <i>Effect size (f^2)</i>	34
3. <i>Predictive relevance (Q^2)</i>	34
4. <i>Significance of weights</i>	35

5. <i>Hypothesis testing</i>	35
F. Asumsi Analisis Data.....	35
Uji Multikolinearitas	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
2. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. <i>Brand trust</i>	39
2. <i>Perceived brand value</i>	40
3. <i>Brand satisfaction</i>	43
4. <i>Brand loyalty</i>	44
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	45
D. Hasil Analisis Data	46
1. Hasil analisis <i>coefficient of determination</i> (R^2)	46
2. Hasil analisis <i>effect size</i> (f^2).....	47
3. Hasil analisis <i>predictive relevance</i> (Q^2).....	47
4. Hasil uji <i>significance of weights</i>	48
5. Hasil uji hipotesis.....	48
E. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran dan keterbatasan.....	57
1. Keterbatasan.....	57
2. Saran.....	58
DAFTAR BACAAN.....	60
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94
DAFTAR PEMERIKSAAN TURNITIN	95

DAFTAR BACAAN

- Acer. (2016, September 2). *Acer Rayakan Anniversary ke-40 Tahun*.
<https://www.acerid.com/di-usia-40-tahun-ini-dia-sejarah-acer/>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 38 No. 5, 559-572.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* Vol. 16, No. 2, 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
<https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* Vol. 45, No. 1.
<https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research* Vol. 8, No. 4, 330-345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* Vol. 63, 70-87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35 No. 6, 805-821. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review Vol. 31, No. 1*, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 43, No. 1*, 115-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). THE USE OF PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING IN INTERNATIONAL MARKETING. *International Marketing Vol. 20*, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: THE CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH THE CUSTOMER'S EYE*. London: Cogent Publishing.
- Jarvis, W., Rungie, C., Goodman, S., & Lockshin, L. (2006). Using polarisation to identify variations in behavioural loyalty to price tiers. *Journal of Product & Brand Management Vol. 15, No. 4*, 257-264. <https://doi.org/10.1108/10610420610679638>
- Keni, & Esmeralda, V. S. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen Vol. 25, No. 02*, 206-221. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 17, No. 4*, 286-293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.006>

- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand Antecedent factors that affect restaurant brand Antecedent factors that affect restaurant brand. *Journal of Product & Brand Management Vol. 30, No. 7*, 990-1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Laghi, E., Marcantonio, M. D., Valentina, C., & Niccolo, P. (2020). The relational side of intellectual capital: an empirical study on brand value evaluation and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0167>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing Vol. 28, No. 1*, 26-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management Vol. 52, No. 3*, 295-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (Sixth Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review Vol. 69, No. 4*, 264-283. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0016>
- Melovic, B., Vukcevic, M., & Marina, D. (2021). The Midas touch of branding: banks' brand value, intellectual capital and the optimization of the Interbrand methodology. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2020-0272>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand

- loyalty. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 26, No. 6, 631-649.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Putra, T. W., & Keni. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4, No. 1, 184-193.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). PENGARUH SERVICE QUALITY, SATISFACTION, DAN PERCEIVED SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY OPERATOR SELULER. *Jurnal Bina Manajemen* Vol. 9, No. 1, 1-16.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>
- Topbrandaward. (n.d.). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ACER
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* Vol. 25, No. 2, 204-212.
<https://www.jstor.org/stable/3172652>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 32, No. 6, 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* Vol. 52, No. 1, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52, 2-22. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems Vol. 110, No. 6*, 930-946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

1. Nama : Andrew Christyan
2. Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 25 Desember 2000
3. Alamat : Jl. Kebon Kosong 1 No. 10, Jakarta Pusat.
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Agama : Buddha
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 087716616777
8. E-mail : andrew.115180565@stu.untar.ac.id

PENDIDIKAN FORMAL:

1. 2018 – Sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2016 – 2018 : SMK Santo Lukas, Jakarta
3. 2015 – 2016 : SMK Strada 1, Jakarta
4. 2012 – 2015 : SMP Strada Mardi Utama 1, Jakarta
5. 2010 – 2012 : SD Bintang Timur, Jakarta
6. 2006 – 2010 : SD Nazareth Kudus, Jakarta
7. 2004 – 2006 : TK Cempaka, Jakarta


DAFTAR PEMERIKSAAN TURNITIN

12/18/2021

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 18-Dec-2021 14:38 WIB
 ID: 1733296677
 Word Count: 12270
 Submitted: 1



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

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

PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED BRAND VALUE, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA By Sm Andrew Christyan

1% match (Internet from 21-Sep-2021)

http://repository.usd.ac.id/31449/2/139114068_full.pdf

1% match (Internet from 11-Nov-2020)
<http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%201.pdf>

1% match (Internet from 26-Nov-2020)
<http://repository.ub.ac.id/164830/1/Sonny%20Tri%20Adhitama.pdf>

1% match (Internet from 27-Apr-2020)
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/18041/17110>

1% match ()
[Kusumadewi, Christine Indah. "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT TERHADAP NIATUNTUK MEREKOMENDASIKAN: PENGUJIANKEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI", 2018](#)

1% match (Internet from 19-Apr-2021)
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/2573/150521022.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

SKRIPSI PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED BRAND VALUE, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA: ANDREW CHRISTYAN NPM: 115180565 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang Masalah Dewasa ini banyak orang yang dituntut untuk memiliki perangkat elektronik untuk melengkapi kegiatan yang sedang mereka lakukan, terutama saat pandemi COVID-19 dimulai. Pandemi COVID-19 mendesak banyak kalangan orang seperti mahasiswa-mahasiswi, karyawan-karyawati, siswa- siswi, dan kalangan lainnya untuk melakukan seluruh kegiatan secara daring. Maka dari itu laptop, notebook atau personal computer sangat dibutuhkan oleh berbagai macam kalangan orang untuk melakukan kegiatan dalam mencari nafkah dan juga bagi para siswa-siswa maupun mahasiswa- mahasiswi dalam mengerjakan tugas dan menempuh pendidikan. Salah satu brand atau produsen dari sebuah

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1733296677&sid=0&n=0&m=2&svr=39&r=70.27937318052201&lang=e... 1/18