

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND PREFERENCE*, DAN  
*BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CALVIN**

**NIM : 115180578**

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

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

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND PREFERENCE*, DAN  
*BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA BARAT**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CALVIN**

**NIM : 115180578**

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

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

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Calvin  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180578  
Program Studi : Manajemen  
Alamat :   
HP :

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, 16 Januari 2023

Nama: 

### 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.

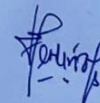
## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Calvin  
NIM : 115180578  
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND PREFERENCE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 9 Januari 2022



Herlina Budiono S.E., M.M.

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

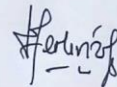
NAMA : Calvin  
NIM : 115180578  
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Laptop Acer di Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE.
2. Herlina Budiono, S.E., M.M.
3. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E. M.M.)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) CALVIN (115180578)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, AND BRAND SATISFACTION ON BRAND LOYALTY ON ACER LAPTOP USERS IN WEST JAKARTA*
- (C) *MARKETING MANAGEMENT*
- (D) *XV + 75 Pages, 29 Tables, 3 Pictures, 22 Attachment*
- (E) *Abstract: The Covid 19 pandemic that appeared in Indonesia in 2019 has made many impacts and changes that happen in many activities, for instance, teaching and learning activities and working activities. All activities that used to be face-to-face changed and have become online. Hence the need for electronic devices such as laptops increase rapidly. Acer is one of the main producers of laptops suffering a decrease in their top brand index (TBI), Because of that Acer needed to create a product that has good quality to create trust and satisfaction between the consumer and the company. A product also needs to be comfortable when in use and also they need to keep on innovating to increase consumers' preference. This research intends to understand the effect of brand trust on brand loyalty, the effect of brand preference on brand loyalty, and the effect of brand satisfaction on brand loyalty. In this research, the technique of random sampling that is being used is non-probability sampling with the method of convenience sampling. In this research, there are 200 respondent who originated from Acer user in Jakarta Barat. The method and analysis data that is being used in this research is the structural equation modeling (SEM) that is being processed with the SmartPLS3 software. The result of this research is that brand trust and brand satisfaction have both positive and significant impacts on brand loyalty for Acer users in Jakarta Barat. Meanwhile, brand preference has a positive but not significant impact on brand loyalty for Acer users in Jakarta Barat.*

*Keywords: Brand Trust, Brand Preference, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.*

- (F) *REFERENCES LIST: 41 (2017 – 2022)*
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CALVIN (115180578)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PREFERENSI MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI JAKARTA BARAT
- (C) MANAJEMEN PEMASARAN
- (D) XV + 75 Halaman, 29 Tabel, 3 Gambar, 22 Lampiran
- (E) Abstrak: Pandemi Covid-19 yang muncul di Indonesia pada tahun 2019 membuat banyak perubahan yang terjadi di berbagai kegiatan seperti kegiatan belajar mengajar dan kegiatan di perkantoran. Seluruh kegiatan yang tadinya dilakukan secara langsung menjadi dilakukan secara *online* yang mengakibatkan kebanyakan orang dituntut untuk memiliki perangkat elektronik seperti laptop. Acer yang merupakan salah satu dari produsen laptop mengalami penurunan *top brand index (TBI)*, maka dari itu Acer harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar tercipta kepercayaan dan kepuasan konsumen, produk Acer juga harus nyaman pada saat digunakan dan harus terus berinovasi agar meningkatkan preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *brand loyalty*, dan apakah terdapat pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 200 responden yang berasal dari pengguna laptop Acer di Jakarta Barat. Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling (SEM)* yang diolah menggunakan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* dan *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat sedangkan *brand preference* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.



Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Preferensi Merek, Kepuasan Merek,  
Loyalitas Merek.

- (F) DAFTAR PUSTAKA: 41 (2017 – 2022)
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*The best investment you can make is an investment in yourself. The more you learn, the more you'll earn.*

-Warren Buffet

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk  
Orang tua, keluarga, sahabat, dan teman-teman yang saya kasihi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat dalam hal untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidaklah mudah tanpa ada orang-orang yang senantiasa mendampingi maupun mendukung saya dalam menyusun skripsi ini, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berkontribusi dalam hal apapun kepada penulis, seperti dukungan doa, dukungan langsung secara lisan, motivasi, sehingga saya dapat menjalankan masa kuliah hingga menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih ini akan penulis berikan, yaitu kepada:

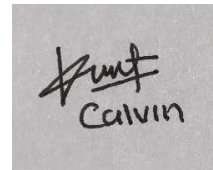
1. Kepada Papa dan Mama yaitu Eddy Tony dan Santi yang selalu memberikan dukungan dan doa, beserta adik saya King William.
2. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberi petunjuk, arahan, bimbingan, serta dedikasi yang sangat baik dan bermanfaat bagi saya dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., Selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., Selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Kepada pasangan saya yang sudah membantu, memberikan semangat serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini yaitu Beverly Valda Kusuma.
9. Kepada teman saya yang sudah meluangkan waktu dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Andrew, Hadi, Satriya, dan Iolas.

10. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan secara satupersatu, yang telah ikut serta dalam memberikan kontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Akhir kata, penulis sadar bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 Desember 2022

Penulis,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Calvin'.

Calvin

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
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
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9

1.	<i>Brand Trust</i> .....	9
2.	<i>Brand Preference</i> .....	10
3.	<i>Brand Satisfaction</i> .....	11
4.	<i>Brand Loyalty</i> .....	12
C.	Kaitan antar Variabel .....	13
1.	Kaitan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.	Kaitan <i>Brand Preference</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	17
3.	Kaitan <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	20
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....		26
A.	Desain Penelitian .....	26
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	26
1.	Populasi .....	26
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	26
3.	Ukuran Sampel.....	27
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	27
1.	Operasionalisasi Variabel.....	27
a)	<i>Brand Trust</i> .....	28
b)	<i>Brand Preference</i> .....	29
c)	<i>Brand Satisfaction</i> .....	29
d)	<i>Brand Loyalty</i> .....	30
2.	Instrumen.....	31
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	31
1.	Validitas .....	31
2.	Reliabilitas.....	34
E.	Analisis Data.....	35
1.	Multikolinearitas .....	35

2.	<i>Coefficient of Determination (<math>R^2</math>)</i> .....	36
3.	<i>Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</i> .....	36
4.	<i>Effect Size (<math>F^2</math>)</i> .....	36
5.	<i>Path Coefficient</i> .....	36
6.	<i>Hypothesis Testing</i> .....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		38
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	38
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	39
B.	Deskripsi Objek Penelitian .....	39
1.	<i>Brand Trust</i> .....	39
2.	<i>Brand Preference</i> .....	40
3.	<i>Brand Satisfaction</i> .....	41
4.	<i>Brand Loyalty</i> .....	42
C.	Hasil Analisis Data .....	42
1.	Multikolinearitas .....	43
2.	Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination (<math>R^2</math>)</i> .....	43
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</i> .....	44
4.	Hasil Analisis <i>Effect Size (<math>f^2</math>)</i> .....	44
5.	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	45
6.	<i>Hyphothesis Testing</i> .....	45
D.	Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP .....		53
A.	Kesimpulan .....	53
B.	Keterbatasan dan Saran.....	53



1. Keterbatasan.....	53
2. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55
DAFTAR LAMPIRAN.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	76
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Award Acer</i> .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	14
Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan <i>Brand Preference</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	17
Tabel 2. 3 Penelitian yang Relevan <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i> .....	29
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....	30
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	30
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>AVE</i> .....	32
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	32
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....	33
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larkcer</i> .....	34
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	35
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbah's Alpha</i> .....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Trust</i> .....	39
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Preference</i> .....	40
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Satisfaction</i> .....	41
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination</i> .....	44
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	44
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	47
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Acer .....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	24
Gambar 3. 1 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Tanggapan Responden .....	64
Lampiran 3. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	65
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	65
Lampiran 5. Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	66
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....	66
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Fornell-Larkcer</i> .....	67
Lampiran 8. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	67
Lampiran 9. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....	67
Lampiran 10. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	67
Lampiran 11. Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination</i> .....	68
Lampiran 12. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	68
Lampiran 13. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....	68
Lampiran 14. Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	68
Lampiran 15. Hasil Uji Signifikansi .....	69
Lampiran 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Lampiran 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Lampiran 18. Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Brand Trust</i> .....	70
Lampiran 19. Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Brand Preference</i> .....	71
Lampiran 20. Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Brand Satisfaction</i> .....	71
Lampiran 21. Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> .....	74
Lampiran 22. Hasil Uji Hipotesis .....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang muncul di Indonesia pada tahun 2019 membuat banyak perubahan yang terjadi di berbagai kegiatan, seperti kegiatan belajar mengajar di sekolah, kuliah, dan kegiatan perkantoran. Seluruh kegiatan pada saat sebelum adanya pandemi dilakukan secara langsung yaitu dengan tatap muka menjadi dilakukan secara daring atau *online*, yang mengakibatkan kebanyakan orang dituntut untuk memiliki perangkat elektronik agar kegiatan yang telah direncanakan dapat terus berjalan tanpa dihalangi oleh pandemi COVID-19 dan cara nya adalah dengan melakukannya secara daring. Kegiatan belajar mengajar seperti mengerjakan tugas, *zoom meeting* dan kegiatan perkantoran yang dilakukan secara daring akan lebih mudah jika dilakukan dengan menggunakan laptop, *notebook* dan komputer.

Karena kemudahan tersebut, maka berdasarkan data yang didapat dari *International Data Center (IDC)* menyebutkan bahwa permintaan terhadap laptop tumbuh 12,3% pada kuartal pertama tahun 2020 ketimbang tahun 2019, dan tumbuh sebesar 18,6% pada kuartal kedua (Industri kontan, 2020) yang mengakibatkan semakin banyak produsen laptop yang berlomba-lomba untuk merebut loyalitas dari pelanggan.

Indonesia memiliki banyak produsen laptop, salah satu nya adalah Acer. Acer didirikan pada tahun 1976 di Kota Hsinchu, Taiwan oleh Stan Shih dan Carolyn Yeh. Pada awalnya Acer berdiri dengan nama *Multitech* yang kemudian pada tahun 1987 berubah nama menjadi Acer. Acer merupakan *brand* yang memproduksi berbagai produk elektronik seperti laptop, *dekstop*, *notebook*, *server*, *cloud*, *monitor* hingga *smartphone* (Acer, 2016). Acer sudah mengganti logo nya sebanyak 5 kali. Perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah.



**Gambar 1. 1 Logo Acer**

Sumber: <https://1000logos.net/acer-logo/>

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara independen oleh *Frontier*, berikut merupakan data persaingan perusahaan industri laptop dari tahun 2017 – 2021:

**Tabel 1. 1 Top Brand Award Acer**  
**Kategori: notebook/laptop/netbook**

<b>Tahun</b>	<b>TBI</b>	<b>Peringkat</b>
2017	33,7%	1
2018	31,7%	1
2019	31,2%	1
2020	26,1%	1
2021	26%	2

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=ACER](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ACER)

Dapat dilihat dari gambar di atas, pada tahun 2017 sampai tahun 2019 *brand* Acer dalam kategori *notebook/laptop/netbook* selalu memiliki nilai *Top Brand Index (TBI)* diatas 31%, tetapi pada tahun 2020 *brand* Acer mengalami penurunan nilai *TBI* menjadi 26,1% walaupun masih berada pada peringkat pertama, lalu pada tahun 2021 *brand* Acer mengalami penurunan nilai *TBI* menjadi 26% dan berada di peringkat kedua yang disusul oleh *brand* Asus.

Menurut Keni dan Esmeralda (2021) *brand loyalty* adalah kemauan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan merek di masa yang akan datang karena perasaan puas yang dirasakan. Jika *brand* Acer telah mengeluarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan memiliki pengalaman yang baik, kepercayaan yang tinggi, dan konsumen akan merasa puas terhadap *brand* Acer. Hal-hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari *brand* Acer, dimana akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Mabkhot, Shaari, & Salleh (2017) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan dari konsumen yang sangat mengandalkan suatu

merek, terus setia kepada merek, membeli produk terbaru dari merek, membayar harga *premium* untuk merek, dan membagikan informasi tentang merek karena kepercayaan yang sangat tinggi. Begitu pula yang akan terjadi dengan konsumen yang sudah mempercayai *brand* Acer, maka konsumen tersebut akan selalu memilih *brand* Acer dibandingkan *brand* lainnya dan Acer harus menjaga kepercayaan tersebut agar konsumen menjadi *loyal* kepada *brand* Acer.

Kim, Lee, & Lee (2020) berpendapat bahwa *brand preference* adalah preferensi konsumen dalam memilih *brand* dengan berbagai alasan seperti kenyamanan dan kebaruan yang dirasakan konsumen dari *brand* tersebut yang menyebabkan meningkatnya niat pembelian kembali sehingga meningkatkan loyalitas merek. Jika konsumen sudah merasa nyaman dan tertarik dengan inovasi yang diberikan oleh *brand* Acer maka konsumen akan kembali membeli *brand* Acer dibandingkan *brand* lainnya dan Acer harus tetap menjaga agar konsumen tetap nyaman dan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menidjel, Benhabib, & Bilgihan (2017) berpendapat bahwa *brand satisfaction* adalah kepuasan dari seorang konsumen yang akan menentukan apakah seorang konsumen akan tetap *loyal* pada *brand*, dimana *brand* tersebut harus berinvestasi lebih untuk membangun kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas. Jika konsumen merasa puas terhadap *brand* Acer, maka konsumen tidak akan berpindah kepada *brand* lain dan mengakibatkan konsumen terus memilih *brand* Acer kedepannya yang akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) yang meneliti tentang bagaimana pelanggan ponsel menanggapi strategi akuisisi pelanggan yang berkaitan dengan *brand loyalty* di Taiwan, terdapat variabel yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* yaitu *brand love* dan *trust* yang memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand love* dan *trust* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Giovanis dan Athanasopoulou (2017) yang meneliti tentang pengguna *emerging devices* (*handphone, tablet, dan notebook*) pada generasi Y di Yunani, terdapat empat variabel yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* yaitu *brand intention, brand reliability, perceived brand value, dan brand satisfaction*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand intention, brand reliability, perceived brand value, dan brand satisfaction* dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *emerging devices* pada generasi Y di Yunani.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anantharaman, Prashar, dan Tata (2021) yang meneliti tentang *smartphone* di India, terdapat variabel yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* yaitu *brand satisfaction, brand trust, brand preference, brand affect, brand equity, bandwagon effect, commitment, brand image, variety seeking, dan relationship length* dimana *commitment* memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. *brand image, variety seeking, dan relationship length* memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua konstruk yang dipilih memberikan pengaruh padah *brand loyalty* pengguna *smartphone* di India.

Bagi sebuah *brand*, memiliki pelanggan yang *loyal* merupakan suatu hal yang harus dicapai dan harus dipertahankan untuk keberlangsungan *brand* tersebut dan dengan memiliki pelanggan yang *loyal* akan memberikan profitabilitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Banyak cara untuk membuat konsumen tetap *loyal* kepada *brand*, seperti dengan memberikan kualitas yang baik, pelayanan pada saat pembelian maupun pada saat *complain* yang dilayani dengan baik, dan lain-lain agar konsumen dapat tetap *loyal* terhadap *brand*.

*Top brand index* Acer yang menurun membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari kepercayaan, preferensi atau kepuasan konsumen. Maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Brand Trust, Brand Preference, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Laptop Acer di Jakarta Barat**”.



## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti melakukan identifikasi masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang menurun mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk selalu *loyal* kepada *brand* Acer.
- b. *Keyboard* yang sedikit keras membuat konsumen kurang nyaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk *loyal* kepada *brand* Acer.
- c. Kemungkinan kepuasan yang menurun dari *brand* Acer akan membuat konsumen berpikir untuk *loyal* kepada *brand* Acer.
- d. Kemudahan dalam penguasaan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk *loyal* kepada *brand* Acer.
- e. Pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk *loyal* kepada *brand* Acer.

## 3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang terdapat dalam penelitian ini, supaya masalah yang akan diteliti menjadi lebih terarah:

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada orang yang memiliki dan menggunakan laptop *brand* Acer.
- b. Variabel dalam penelitian ini dibatasi, yaitu *brand trust*, *brand preference*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*.
- c. Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi, yaitu hanya kepada pengguna laptop *brand* Acer yang berdomisili di Jakarta Barat.

## 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat?

- b. Apakah *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat?
- c. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.

### **2. Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dibagi dua, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust*, *brand preference*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat. Apakah dengan ketiga variabel independen tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang.
- 2. Untuk mengatasi persoalan mengenai menurunnya *top brand index* pada perusahaan Acer.
- 3. Untuk menambah referensi penelitian terkait *brand loyalty* khususnya pada produk laptop yang dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand preference*, dan *brand satisfaction*.

**b. Manfaat Praktis**

1. Agar penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan referensi bagi perusahaan Acer di bidang pemasaran dalam hal untuk meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.
2. Diharapkan Acer dapat meningkatkan performanya untuk mendapatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Acer. (2016, September 2). *Acer Rayakan Anniversary ke-40 Tahun*. <https://www.acerid.com/di-usia-40-tahun-ini-dia-sejarah-acer/>
- Akoglu, H. E., Ozbek, O. (2021). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amoako, G. K., Anabila, P., Effah, E. A., Kumi, D. K. (2017). Mediation Role of Brand Preference on Bank Advertising and Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 35(6), 983-996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
- Anantharaman, R., & Tata, S. V. (2021). Examining the Influence of Customer-Brand Relationship Constructs and Bandwagon Effect on Brand Loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing intelligence & Planning*. 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Eight Edition). Amerika Serikat: Wiley.
- Clarence, C., & Keni, K., (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Atlantis Press International B.V.* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Chakraborty, D. (2019). Factors Responsible for Making Young Urban Consumers Brand Loyal: A Study on Mobile Network Operators. *Journal of Management Development*. 38(7), 616-636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>
- Coelho, P. S., Rita, P., Santos, Z. R. (2018) On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*. 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(10), 939-947. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939
- Ercis, A., Devici, N. K., Devici, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference. *Turkish Review of Communication Studies*. 38, 342-363.

- Fang, Y.-H. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology & Marketing*. 34(1), 461–469. DOI:[10.1002/mar.20972](https://doi.org/10.1002/mar.20972)
- Felya & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2(1), 131-141.<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Pedro, S. D. C. (2020). Internet and Mobile Banking: The Role of Engagement and Experience on Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 39(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Ghasrodashti, E. K. (2018). Explaining Brand Switching Behavior Using the Pull-Push-Mooring Theory and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Brand Management*. 24(4), 293-304. DOI:[10.1057/s41262-017-0080-2](https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2)
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal*. 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' Brand Loyalty Drivers in Emerging Devices. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(6), 805-821. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*. 26(2), 211-229. DOI:[10.1177/1356766719880253](https://doi.org/10.1177/1356766719880253)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Handoyo. (2020, Agustus 10). Penjualan Laptop Naik di Saat Pandemi Corona (Covid-19). *Industri Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-laptop-naik-di-saat-pandemi-corona-covid-19>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. 18(1), 505-517.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*. 55(5), 915-934. DOI 10.1108/MD-10-2015-0465
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 48, 561-571. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.013>

- Kaur, H., Islam, J., Paruthi, M., & Hollebeek, L. D. (2019). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Thelematics and Informatics*. 46. DOI: 10.1016/j.tele.2019.101321
- Keni, & Esmeralda, V. S. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*. 25(2), 206-221. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone Preference and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting the Reference Point and Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kosiba, J. P.B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., & Hinson, R. (2018). Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retail Banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(8), 764-779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- 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*. 30(7), 990-1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2018). Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction. *Asia Pasific Journal of Marketing*. 31(2), 419-436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. Md. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust. *Jurnal Pengurusan*, 71-82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- 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 and Brand Management*. DOI 10.1108/JPBM-05-2016-1163
- Milan, G. S., Slongo, L. A., Eberle, L., De Toni, D. and Bebber, S. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking: An International Journal*. 25(9), 3935-3950. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0231>
- Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*. 39(5), 900-921. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0553>
- Nissi, & Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 1(3), 629-634.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 37(3), 798-820.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–Green Brand Relationships: Revisiting Benefits, Relationship Quality and Outcomes, *Journal of Product & Brand Management*. 28(2), 166-187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- 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*. 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani., Elrehail, H. (2021). The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 16(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sanchez, R. A., Illescas, R. A., Molinillo, S., & Lopez, F. J. M. (2020). Trust and Loyalty in Online Brand Communities. *Spanish Joournal of Marketing*. 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*. 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tonder, E. V., & Petzer, D. J. (2018). The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions. *Service Industries Journal*. 38(13-14), 948-973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.14253>



