

PENGARUH BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA LAPTOP ACER

Calvin¹ & Herlina Budiono^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: *clvc1010@gmail.com*

²Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: *herlinab@fe.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk: 07-12-2022, revisi: 21-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 20-02-2023

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, 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 purposive sampling. In this research, there are 200 respondent who originated from Acer user in Jakarta Barat. The method and analysis data in this research is the structural equation modeling 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.

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 *purposive 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.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang muncul di Indonesia pada tahun 2019 membuat banyak perubahan yang terjadi di banyak kegiatan seperti kegiatan belajar mengajar dan kegiatan di perkantoran yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi dilakukan secara *online*. Kegiatan yang dilakukan secara *online* akan lebih mudah jika dilakukan dengan menggunakan laptop, *notebook*, dan komputer yang mengakibatkan kebanyakan orang dituntut untuk memiliki perangkat elektronik seperti laptop, *notebook*, dan komputer. Penggunaan laptop lebih praktis dikarenakan laptop dapat dibawa kemana saja dan digunakan di mana saja dan dampak positif dari kemudahan tersebut mengakibatkan penjualan laptop menjadi meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *International Data Center (IDC)*, permintaan terhadap laptop tumbuh sebesar 12,3% pada kuartal pertama tahun 2020 dibandingkan tahun 2019, dan tumbuh sebesar 18,6% pada kuartal kedua (industri kontan, 2020) yang mengakibatkan produsen laptop berlomba-lomba untuk merebut loyalitas konsumen. Salah satu produsen laptop adalah Acer. Acer didirikan pada tahun 1967 di Kota Hsinchu, Taiwan oleh Stan Shih dan Carolyn Yeh. Selain memproduksi laptop, perusahaan Acer memproduksi berbagai produk elektronik lainnya seperti *dekstop*, *notebook*, *server*, *cloud*, *monitor*, dan *smartphone* (Acer, 2016).

Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 *brand* Acer dalam kategori *notebook/laptop/netbook* selalu menduduki peringkat pertama dengan nilai *Top Brand Index (TBI)* selalu 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 penurunan peringkat yaitu menduduki peringkat kedua yang disusul oleh *brand* Asus.

Tabel 1

Top Brand Award Acer Kategori: notebook/laptop/netbook

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

Sumber Tabel: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ACER

Mabkhot, Shaari, & Salleh (2017) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan hal yang dapat meningkatkan loyalitas karena konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan mengandalkan merek, terus setia kepada merek, dan akan membagikan informasi tentang merek kepada orang lain. Kim, Lee, & Lee (2020) berpendapat bahwa preferensi konsumen ditentukan dari kenyamanan pada saat penggunaan produk dan kebaruan yang diberikan pada produk. Konsumen yang merasa nyaman dan tertarik dengan inovasi yang diberikan oleh merek Acer akan memilih merek Acer dibandingkan merek lainnya. Menurut Menidjel, Benhabib, & Bilgihan (2017) kepuasan dari seorang konsumen akan menentukan apakah seorang konsumen akan tetap *loyal* pada merek, dimana merek tersebut harus berinvestasi lebih untuk membangun kepuasan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan permasalahan 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?

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (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*; (b) ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi, yaitu hanya kepada pengguna laptop *brand* Acer yang berdomisili di Jakarta Barat.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, 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.

Penelitian ini mengacu pada *theory of planned behavior (TPB)*. Ajzen (1991 dalam Felya dan Budiono 2020) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* merupakan perluasan dari *theory of reasoned action (TRA)*. *Theory of planned behavior* merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui niat perilaku seseorang untuk melakukan perbuatan tertentu. Niat merupakan motivasi yang dikehendaki untuk melaksanakan perbuatan tertentu. Dalam *theory of planned behavior*, terdapat tiga variabel yang secara konseptual mempengaruhi pembentukan niat perilaku individu dan dapat memprediksi perilaku yang sebenarnya seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor utama loyalitas menurut Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, dan Ofori (2019) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Loyalitas juga merupakan hasil dari kemampuan perusahaan untuk terus membuat konsumen *loyal* kepada suatu merek dibandingkan merek pesaing.

Definisi *brand trust* menurut Kwon, Jung, Choi, & Kim (2020) "*brand trust is formed and developed through consumers direct experiences with brands*". Menurut Mabkhot *et al.* (2017) *brand trust* adalah "*Consumers who rely on a brand are more willing to stay loyal to that brand, buy from new brands promoted under it, pay a premium price for it, and share information about their tastes*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah konsumen yang sangat mengandalkan suatu merek karena merek karena pengalaman langsung konsumen dengan merek sehingga konsumen terus setia kepada merek, membeli produk terbaru dari merek, membayar harga *premium* untuk merek dan memberikan informasi tentang merek kepada orang lain.

Definisi *brand preference* menurut Hansopaheluwakan, Oey, & Setiawan (2020) "*Brand preference is the tendency of consumers to choose one brand based on their own habits and experience, as well as external information related to the brand. If the preferred brand is difficult to obtain, the existence of other brands of similar products is still acceptable*". Menurut Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan (2016 dalam Dam, 2020) "*Brand preference was the component that pushed consumers to buy the brand and to repeat this activity*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand preference* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan dimana mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Definisi *brand satisfaction* menurut Song, Wang, & Han (2019) "*Brand satisfaction is regarded as the cumulative experience of the brand, which has been shaped over time, and leads to consumers' emotional evaluation of the brand*". Berdasarkan definisi tersebut

peneliti berpendapat bahwa *brand satisfaction* dianggap sebagai pengalaman dari merek yang telah terbentuk dari waktu ke waktu dan mengarah pada evaluasi konsumen terhadap merek tersebut. Definisi *brand satisfaction* menurut Ghasrodasthi (2018) “*satisfaction was a positive emotional response in buyers that the result of this satisfaction caused a positive experience for subsequent purchases from that brand are considered*”. Berdasarkan definisi tersebut peneliti berpendapat bahwa *brand satisfaction* adalah respon emosional yang positif dari konsumen yang menimbulkan pengalaman positif untuk pembelian selanjutnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* adalah keseluruhan evaluasi positif dari konsumen berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan.

Definisi *brand loyalty* menurut Coelho, Rita, & Santos (2018) “*brand loyalty is a measure of attachment that a customer has towards a brand, motivates customers to show consistent purchase behaviour of a favoured brand*”. Definisi *brand loyalty* Menurut Kosiba, Boateng, Amartey, Boakye, & Hinson (2018): “*continuous purchase and cross-purchase of a particular brand and brand referral*”. Berdasarkan definisi tersebut peneliti berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang mengakibatkan pembelian berkelanjutan terhadap merek tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akoglu & Ozbek (2021) tentang kualitas dan kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan bagi perusahaan di industri olahraga dengan responden sebanyak 385 mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki dampak langsung pada *brand loyalty*. Atulkar (2020) meneliti tentang konsumen yang berbelanja di *mall* dengan responden sebanyak 332 mendapatkan hasil bahwa *brand trust* secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*.

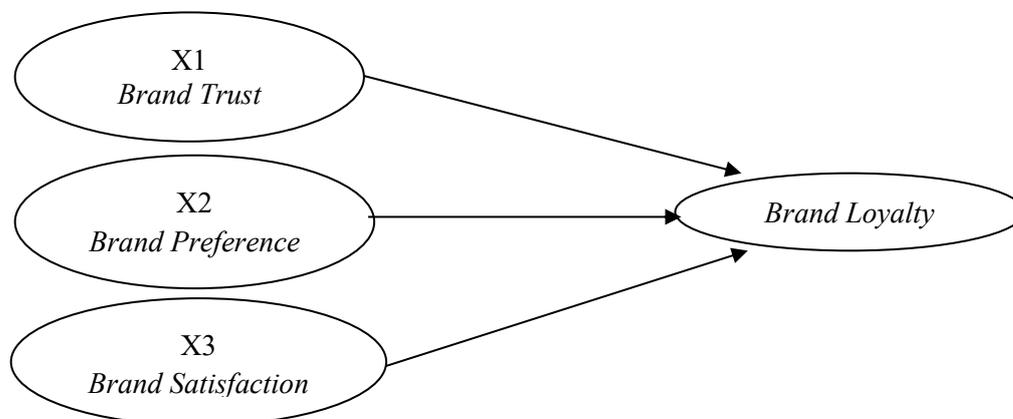
Dam (2020) meneliti tentang pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand preference* terhadap *brand loyalty* pada *brand laptop*. Memiliki responden sebanyak 214 dan mendapatkan hasil bahwa *brand preference* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Amoako, Anabila, Effah, & Kumi (2017) meneliti tentang peran mediasi preferensi merek pada hubungan antara iklan *bank* dan loyalitas pelanggan di industri perbankan di Ghana yang memiliki responden sebanyak 600 dan mendapatkan hasil bahwa *brand preference* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*.

Garzaro, Varotto, & Pedro (2020) meneliti tentang pengaruh interaktivitas dan kehadiran sosial pada keterlibatan pelanggan *bank*, yang memiliki responden sebanyak 390. Dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ruslim, Wijaya, Siswanto, & Cahyadi (2020) yang meneliti tentang pengguna operator seluler di Jakarta, yang memiliki responden sebanyak 50. Dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*.

Berdasarkan hal yang telah dibahas di atas maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Model Penelitian



H1: *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.

H2: *Brand preference* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.

H3: *Brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna laptop Acer di Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dipilih karena menurut Bougie & Sekaran (2019:103) penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan atau mendefinisikan karakteristik sekelompok pelanggan dan penelitian ini juga merupakan penelitian *cross-sectional* karena pengambilan informasi dalam penelitian ini hanya sekali dari setiap sampel tertentu.

Populasi menurut Bougie & Sekaran (2019:103) adalah seluruh kelompok orang yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna laptop Acer di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana pengambilan sampel ini mengacu pada Roscoe (1975 dalam Bougie & Sekaran 2019) yaitu ukuran sampel dalam kisaran 30 hingga 500 responden. Pernyataan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan penilaian 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Operasionalisasi variabel *brand trust* dan *brand preference* pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Anantharaman, Prashar, & Tata (2021), variabel *brand satisfaction* diadaptasi dari penelitian Giovanis & Athanasopoulou (2017) sedangkan variabel *brand loyalty* diadaptasi dari penelitian Mishra (2021) dan Hwang, Choe, Kim, & Kim (2021).

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand trust</i>			
Merek X memenuhi harapan	BS1		
Keyakinan dengan merek X	BS2		Anantharaman,
Merek X tidak pernah mengecewakan	BS3	Ordinal	Prashar, &
Merek X jujur dan tulus dalam menangani masalah	BS4		Tata (2021)
Merek X dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah	BS5		
<i>Brand preference</i>			
Suka terhadap merek X dibandingkan merek lain	BP1		Anantharaman,
Menggunakan merek X lebih dari merek lain	BP2	Ordinal	Prashar, &
Merek X merupakan merek pilihan dibandingkan merek lain	BP3		Tata (2021)
Kecenderungan membeli merek X daripada merek lain	BP4		
<i>Brand satisfaction</i>			
Mengira telah melakukan hal yang benar saat menggunakan merek X	BS1		
Pengalaman ketika menggunakan merek X sangat memuaskan	BS2		Giovanis & Athanasopoulou
Sangat puas dengan keputusan menggunakan merek X	BS3	Ordinal	(2017)
Menggunakan merek X merupakan pilihan yang bijaksana	BS4		
Menggunakan merek X merupakan pilihan yang bijaksana	BS5		
<i>Brand loyalty</i>			
Tetap setia pada merek X di masa mendatang	BL1		Mishra (2021)
Merekomendasikan merek X kepada orang lain	BL2		BL1; BL2
Mengatakan hal-hal positif tentang merek X kepada orang lain	BL3		Hwang, Choe, Kim, & Kim
Ingin lebih sering menggunakan merek X	BL4		(2021)
Menggunakan merek X di masa mendatang	BL5		BL3; BL4; BL5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* dan *loading factor*, dimana menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) nilai *AVE* harus lebih besar dari 0,5 dan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 agar dinyatakan memenuhi kriteria dari validitas konvergen. Nilai *AVE* pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria karena hasil dari nilai *AVE brand trust* 0,723, *brand preference* 0,695, dan *brand satisfaction* 0,683. Hasil *loading factor* dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria dari validitas konvergen karena semua indikator dalam penelitian ini mendapatkan hasil *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Berikut hasil dari uji *loading factor*:

Tabel 3
Hasil Analisis Loading Factor

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Trust</i>
BL 1	0,775			
BL 2	0,797			
BL 3	0,827			
BL 4	0,901			
BL 5	0,783			
BP 1		0,835		
BP 2		0,847		
BP 3		0,886		
BP 4		0,761		
BS 1			0,777	
BS 2			0,875	
BS 3			0,864	
BS 4			0,839	
BS 5			0,771	
BT 5				0,767
BT 4				0,778
BT 3				0,864
BT 2				0,900
BT 1				0,931

Pengujian Validitas diskriminan pada penelitian ini diukur menggunakan *cross-loadings* dan *fornell-larcker criterion*, dimana menurut Hair *et al.* *cross-loadings* dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila variabel yang diukur memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya, sedangkan variabel dapat dikatakan memenuhi kriteria *fornell-larcker criterion* apabila nilai variansi pada konstruk lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Berikut disajikan gambar hasil uji *cross-loadings* dan *fornell-larcker criterion*.

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Hair *et al.* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dikatakan memenuhi kriteria agar reliabel jika memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Berikut merupakan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana hasil yang didapatkan dapat disimpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,876	0,910
<i>Brand Preference</i>	0,852	0,901
<i>Brand Satisfaction</i>	0,883	0,915
<i>Brand Trust</i>	0,902	0,929

Analisis *inner model* dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa analisis, yaitu multikolinearitas, *coefficient of determination*, *predictive relevance*, *Effect Size*, *path coefficient*, dan *hypothesis testing*. Nilai *variance inflation factor (VIF)* *brand trust* sebesar 2,519, *brand preference* sebesar 2,997, dan *brand satisfaction* sebesar 2,905 yang berarti menurut Hair *et al.* (2019) tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini karena memiliki nilai *VIF* lebih kecil daripada 5. Hasil analisis *r-square (R²)* menunjukkan hasil bahwa nilai *R²* *brand loyalty* sebesar 0,647. Hal ini berarti

sebesar 64,7% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand trust*, *brand preference*, dan *brand satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dapat dijelaskan melalui variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand affect*, *bandwagon effect*, *emotional value*, *social value*, *brand reputation*, *brand reliability*, dan *brand intentions*. Menurut Hair *et al.* (2019) Variabel dalam penelitian ini yang meliputi *brand trust*, *brand preference*, dan *brand satisfaction* memiliki pengaruh dengan tingkat sedang untuk mempengaruhi variabel *brand loyalty*.

Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang dibuat dalam penelitian ini dengan nilai *predictive relevance* sebesar 0,409. Menurut Hair *et al.* (2019) hal ini berarti bahwa variabel penjelas *brand loyalty* memiliki *predictive relevance* yang kuat dan variabel dapat memprediksi model. Hasil analisis *effect size* (f^2) menurut Hair *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa hubungan variabel *brand trust* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,063 terhadap *brand loyalty* yang berarti memiliki efek lemah, *brand preference* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,022 terhadap variabel *brand loyalty* yang artinya memiliki efek lemah, dan variabel *brand satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* memiliki efek sedang dengan nilai *effect size* sebesar 0,225. Hasil analisis *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan diperoleh persamaan $BL = 0,236BT + 0,151BP + 0,484BS$. Artinya adalah dalam memprediksi *brand loyalty*, *brand satisfaction* memiliki kontribusi paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,484, diikuti dengan *brand trust* yaitu sebesar 0,236, dan *brand preference* yang memiliki kontribusi terkecil, yaitu sebesar 0,151. Menurut Hair *et al.* (2019) jika nilai *p-value* menunjukkan nilai dibawah 0,05 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,024. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,127. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung karena mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung karena mendapatkan hasil bahwa *brand preference* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung karena mendapatkan hasil bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang loyalitas pengguna laptop Acer, disarankan menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand affect*, *bandwagon effect*, *emotional value*, *social value*, *brand reputation*, *brand reliability*, dan *brand intentions* serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan sehingga mendapat hasil yang lebih mewakili populasi. Saran kepada perusahaan Acer adalah agar dapat tetap memberikan kualitas yang baik dari segi peningkatan spesifikasi, kenyamanan penggunaan *keyboard* dan *touchpad* pada setiap produknya, terus berinovasi terhadap produk, mempromosikan produk dengan menggunakan jasa *influencer*, dan memberikan harga yang bisa menyaingi *brand* lain sehingga konsumen selalu puas, percaya, dan memilih *brand* Acer dibandingkan *brand* lain.

REFERENSI

- 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)*. Wiley.
- 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
- 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 mMobile 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
- 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. 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. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- 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>

- 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>
- 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.
- 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
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>