PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND* LAPTOP LENOVO

Alvin Ariyanto[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]

[1]Program Sarjana Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
Email: alvin.ariyanto20@gmail.com
[2]Program Sarjana Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
Email: kartika.it@eco.maranatha.edu

ABSTRACT

The development of the world of technology today is very fast, over time, technology can not be separated from human activities and many other factors that cause humans can not be separated from technology. During the pandemic, many of us have found the reality to do activities from home, and during a pandemic like this, Lenovo experienced a 25% increase in sales. This study uses quantitative research methods, and the sample taken is Business Faculty students who have bought a Lenovo laptop, the location of this research is Maranatha Christian University. The method for collecting data is by distributing online questionnaires and getting 125 respondents. Filling out the questionnaire by respondents was measured using a Likert scale and processed by the SPSS application. This study uses 3 variables to study, namely brand trust and brand preference independent variable and brand loyalty dependent variable. The results of this study show brand trust affects brand loyalty on the Lenovo laptop brand, brand preference affects brand loyalty on the Lenovo laptop brand, brand trust and brand preference simultaneously affect brand loyalty on the Lenovo laptop brand.
Keywords: *brand trust, brand preference, brand loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi saat ini sangatlah cepat, seiring berjalannya waktu, teknologi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan manusia dan banyak faktor lain yang menyebabkan manusia tidak lepas dari teknologi. Masa pandemi banyak dari kita mendapatkan kenyataan untuk melakukan kegiatan dari rumah, dan di masa pandemi seperti ini Lenovo mengalami peningkatan penjualan sebesar 25%. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan sampel yang diambil adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis yang pernah membeli laptop Lenovo, lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha. Metode untuk pengumpulan data yaitu dengan menyebar kuesioner secara *online* dan mendapatkan 125 responden. Pengisian kuesioner oleh responden diukur dengan skala *likert* dan diolah dengan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan 3 variabel untuk diteliti yaitu *brand trust* dan *brand preference* variabel *independent* dan *brand loyalty* variabel *dependent*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* pada *brand* laptop Lenovo, *brand preference* mempengaruhi *brand loyalty* pada *brand* laptop Lenovo, *brand trust* dan *brand preference* mempengaruhi secara simultan terhadap *brand loyalty* pada *brand* laptop Lenovo.
Kata Kunci: kepercayaan merek, preferensi merek, loyalitas merek

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dari dunia teknologi saat ini sangatlah cepat, seiring dengan berjalannya waktu, teknologi tidak dapat dilepaskan dari berbagai kegiatan manusia dan banyak faktor lain
yang menyebabkan manusia tidak dapat lepas dari teknologi. Ditengah masa pandemi ini banyak dari kita mendapatkan kenyataan untuk melakukan semua kegiatan dari rumah,
Menurut Hernawan (2020) penjualan laptop meningkat dan terdapat 4 merek ternama yang menduduki posisi teratas yakni, Lenovo 25 persen, HP 24,9 persen, Dell 16,4 persen, dan untuk Apple 6,7 persen. Dapat disadari bahwa penggunaan laptop Lenovo meningkat drastis disaat semua kegiatan dilakukan di rumah atau secara daring. Jika dilihat dari data sebelumnya, merek Lenovo memiliki peningkatan yang paling tinggi dikarenakan konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang dibeli dari Lenovo.
Konsumen memiliki beberapa sikap sebelum percaya terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (seperti yang dikutip dalam Mujito, 2021) menyatakan bahwa ada 5 tahap sikap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah pembeli akan mencari informasi semaksimal mungkin atas alternatif pilihan barang atau jasa yang diperlukan. Kebanyakan sikap

pelanggan adalah mencari tahu terlebih dahulu merek yang akan di beli lalu mencari tahu informasi produknya sehingga *brand trust* dan *brand preference* pelanggan akan sangat penting untuk memutuskan pembelian produk terhadap suatu merek.

Brand preference memiliki bagian penting untuk perusahaan. Wang (seperti yang dikutip dalam Dharmayana, 2018) menyampaikan *brand preference* dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan memberikan indikator untuk loyalitas pelanggan dan untuk kekuatan dari merek bagi perusahaan. *Brand preference* merupakan hal yang penting untuk membuat konsumen loyal. Warrauw (2020) menyatakan bahwa *brand preference* adalah tahap awal pada merek ketika ingin mengambil hati konsumen agar bisa loyal terhadap merek perusahaan.

Selain *brand preference* terdapat faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand trust*. *brand trust* akan terjadi jika konsumen merasa harapannya terpenuhi. Zohaib (seperti yang dikutip dalam Rachmadan, 2014) *brand trust* dapat terjadi jika merek dapat memenuhi harapan sesuai keinginan konsumen dan diproduksi perusahaan maka konsumen akan merasa yakin pada pilihannya sehingga konsumen kemudian akan menumbuhkan kepercayaan kepada merek dan pada akhirnya loyalitas akan lebih mudah terbentuk.

Menurut Dam (2020), *brand loyalty* didefinisikan sebagai preferensi pembeli untuk membeli nama merek tertentu dalam jenis produk, itu adalah hasil dari kualitas yang dirasakan merek dan bukan harganya. Sikap loyal konsumen adalah hasil dari keberhasilan perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* dan *brand preference* terhadap *brand loyalty*?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, yakni untuk menguji kaitan antara variabel. Variabel yang diteliti yaitu *brand preference*, dan *brand trust* sebagai *independent variable* dan *brand loyalty* sebagai *dependent variable*. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Sampel yang diambil merupakan Mahasiswa Fakultas Bisnis yang pernah membeli laptop Lenovo, dan lokasi penelitian ini di Universitas Kristen Maranatha. Analisis data untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu kuesioner yang disebarkan secara daring. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diukur menggunakan skala *Likert.* Metode pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling.* Teknik pengumpulan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik olah data untuk menguji hipotesis menggunakan aplikasi olah data yaitu SPSS.

Menurut Hair *et al.* (seperti yang dikutip dalam Caroline dan Tjiptojojo, 2021) menyatakan bahwa besaran ukuran dari sampel yang baik yaitu berjumlah 100 atau lebih dari 100. Sampel yang diambil minimal 5x lebih banyak dari jumlah pertanyaan yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 125 responden, dikarenakan 11 pertanyaan x 5 hasilnya 55 sampel, tetapi penelitian menggunakan sampel minimal 125 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel atau dari r hitung > 0,1757, maka dari hasil tersebut dapat sebagai berikut:

Tabel 1 Pengujian Validita

Variabel	Indikator	r hitung	Interpretasi
Brand Trust	**BT1**	**0,876**	**Valid**
	BT2	**0,815**	**Valid**
	BT3	**0,914**	**Valid**
	BT4	**0,876**	**Valid**
Brand Preference	**BP1**	**0,770**	**Valid**
	BP2	**0,851**	**Valid**
	BP3	**0,875**	**Valid**
	BP4	**0,836**	**Valid**
Brand Loyalty	**BL1**	**0,800**	**Valid**
	BL2	**0,841**	**Valid**
	BL3	**0,835**	**Valid**

Sumber: Pengolahan *SPSS 24.0* (2022)

Pengujian Reliabilitas

Mendasari dari hasil yang didapatkan dari perhitungan menggunakan SPSS dimana hasil dari *Cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan reliabel.

Tabel 2
Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand Trust	0,881	Reliabel
Brand Preference	0,854	Reliabel
Brand Loyalty	0,763	Reliabel

Sumber: Pengolahan *SPSS 24.0* (2022)

Pengujian Asumsi klasik

Pengujian Normalitas

Hasil dari pengujian untuk normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test* menunjukkan bahwa hasil yang melebihi dari kriteria normal adalah *sig.* ≥ 0.05 dapat dinyatakan bahwa data tersebut normal. Nilai *sig*. 0.200 ≥ 0.05 menunjukkan distribusi datanya adalah normal.

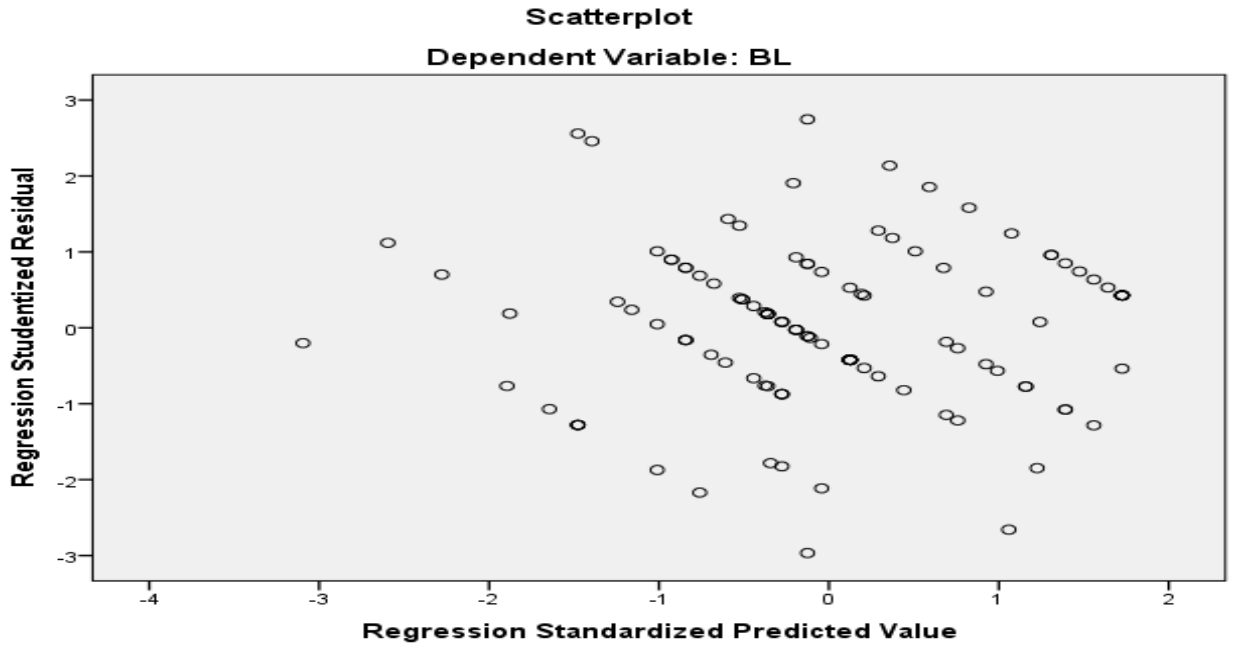
Pengujian Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ditemukannya gejala multikolinearitas dimana nilai *Tolerance* untuk *brand trust* adalah 0,509 dan untuk *brand preference* adalah 0,509 yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Untuk nilai *VIF* juga diperoleh angka (1.965) untuk *brand trust* dan (1.965) untuk *brand preference*, yang juga mengartikan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Kriteria tidak terdapat multikolinieritas adalah nilai *VIF* < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01.

Pengujian Heteroskedastisitas

Kriteria tidak ada gejala heteroskedastisitas adalah bila dalam pengujian tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik yang tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 1
Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan *SPSS 24.0* (2022)

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil Tabel 3 menunjukkan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan signifikansi variabel *brand trust* didapatkan hasil *sig.* (0,000), memiliki arti bahwa hipotesis 1 diterima, yakni *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* karena 0,000 < 0,05 dari kriteria *sig.* < α (5%).
2. Hasil perhitungan signifikansi untuk variabel *brand preference* didapatkan hasil *sig.* (0,016), memiliki arti bahwa hipotesis 2 diterima, yakni *brand preference* mempengaruhi *brand loyalty* dikarenakan 0,016 < 0,05 dari kriteria *sig.* < α (5%).

Tabel 3
Pengujian Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Brand Trust	0,634	8.000	0.000
Brand Preference	0,194	2.446	0.016

Sumber: Pengolahan *SPSS 24.0* (2022)

Pengujian Simultan

Hasil dari olah data di Tabel 4 mendapatkan hasil signifikansi (0.000) yang memiliki arti hipotesis 3 diterima karena terdapat pengaruh dari *brand trust* dan *brand preference* secara simultan atau menyeluruh kepada *brand loyalty* dikarenakan 0.000 < 0,05 dari kriteria *sig.* < α (5%).

Tabel 4
Pengujian Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.766	2	11.883	95.699	0.000
Residual	15.025	121	124		
Total	38.791	123			

Sumber: Pengolahan *SPSS 24.0* (2022)

Perhitungan dari Tabel 5 dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (0,606) memiliki arti bahwa besarnya pengaruh *brand trust* dan *brand preference* terhadap *brand loyalty* adalah 60,6%, sedangkan sisa dari 100% - 60,6% = 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,613	0,606	0,35238

a. Predictors : (Constant), *Brand Trust, Brand Preference*
b. Dependent Variable : *Brand Loyalty*

Sumber: Pengolahan *SPSS 24.0* (2022)

Pembahasan

Seperti yang dapat dilihat dari hasil uji hipotesis 1 menunjukkan pengaruh dari variabel *brand trust* kepada *brand loyalty* pada *brand* laptop Lenovo. Searah dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Cuong, 2020) yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Pelanggan yang puas dan percaya terhadap produk tersebut tidak mudah untuk berpindah atau mengganti produk tersebut dengan merek selain Lenovo

Pada hasil uji hipotesis 2 didapatkan hasil yaitu variabel *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand* laptop Lenovo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah terlebih dahulu dilakukan oleh (Chinomona *et al.,* 2013) yaitu preferensi merek memiliki dampak positif dengan loyalitas merek yang dirasakan konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Dari hasil uji hipotesis 3 juga didapat data yang menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian peneliti terdahulu yakni oleh (Sung dan Kim, 2010) yaitu meningkatkan kepercayaan merek dan membangkitkan pengaruh merek yang pada akhirnya akan membangun tingkat loyalitas merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian menyatakan *brand trust* berpengaruh kepada *brand loyalty* pada *brand* laptop Lenovo, *brand preference* mempengaruhi *brand loyalty* pada brand laptop Lenovo, serta

hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa 60,6% *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust* dan *brand preference*, sisanya 30,4% dipengaruhi faktor lain.

Saran

Saran yang diberikan berdasar hasil dari penelitian ini adalah Lenovo perlu lebih melebarkan variasi laptop Lenovo agar dapat mencakup lebih banyak konsumen lagi sehingga dapat mendapatkan konsumen yang loyal lebih banyak demi kemajuan Lenovo. Lenovo juga diperlukan menjaga selalu kualitas yang sudah ada serta senantiasa meningkatkan pelayanan agar dapat terus menjaga citra merek Lenovo. Selain saran yang ditujukan untuk Lenovo, penulis juga memberi saran untuk peneliti lainnya agar dapat meneruskan penelitian sejenis serta dapat menambahkan variabel lain seperti *brand satisfaction* dan *brand affect*.

REFERENSI

Budihardja, L. (2020). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Yamaha Motor Jakarta. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta*.

Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce ZALORA. *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2021*, 958 - 965.

Chinomona, R. (2013). The Influence of BRand Exprerience On Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, Volume 12, Number 10, Pages 1303-1316.

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 14, Pages 181-190.

Cuong , D. T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Tri Cuong Dam / Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7 No 10 (2020) 939-947.

Cuong , D. T. (2020). The Influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty To Laptop Brands. *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, Sys Rev Pharm 2020;11(11):95-101.

Cuong, D. T. (2020). The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at ShoppingMalls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No 7s, (2020), pp. 695-706.

Falah, M. D., Indrawan, M. R., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Jurnal Value, 17 (1), Hal. 1-12.

Hernawan, B. (2020). Penjualan Komputer Mac Meningkat di Kuartal Kedua Tahun 2020. *[Blog post]. Diperoleh dari https://makemac.grid.id/read/2122366752/penjualan-komputer-mac-meningkat-di-kuartal-kedua-tahun-2020.*, Penjualan Komputer Mac Meningkat di Kuartal Kedua Tahun 2020 - MakeMac (grid.id).

Hidayanti, I., Nuryakin, & Fadila, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3 270 - 278.

Pratiwi, F. A., Utama, R. D., & Dirgantari , P. D. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, Volume 3, Number 3, December 2018, page. 89-99.

Purba, E. S., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5 5774 - 5784.

Rachmadan, A. T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.

Septianingsih, H., Kirana, K., & Subiyanto, D. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Disiplin Kerja, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal FOKUS Vol 10 No.1*, 41-61.

Syaiful, A., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9 No. 1 PP.189 - 202.

Warrauw, W. L. (2020). Pengaruh Brand Preferences terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Chatime di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 8, No.2, 2020. Hal 74-80.