



Analisis Elemen *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada *Shopping Goods Laptop* Merek Terpopuler di Solo Raya

Dila Aristantia Kartika Sari^{1*}, Moehammad Nasir²

dilaaks4@gmail.com^{1*}, mn193@ums.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Received: 02 01 2025. Revised: 21 01 2025. Accepted: 29 01 2025.

Abstract : The research was conducted to analyze the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on brand loyalty with the intervening variable of brand trust on Asus and Acer brand laptops. The method used is a quantitative approach. The sampling technique was carried out through non-probability sampling based on purposive sampling approach. Data was collected by applying questionnaire techniques and data analysis applying Partial Least Square (PLS) by utilizing SmartPLS assistance. The results of the analysis reveal that brand awareness and perceived quality influence brand trust also brand loyalty in significant positive way on Asus also Acer brand laptops. Brand association also affects brand trust and brand loyalty significantly positively on Acer laptops, but has no effect on Asus laptops. Brand trust is also able to mediate between brand awareness, brand association, and perceived quality in influencing brand loyalty on Asus also Acer brand laptops.

Keywords : Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust.

Abstrak : Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan variabel *intervening* berupa *brand trust* pada laptop merek Asus dan Acer. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* dilakukan melalui *non-probability sampling* berdasar pada pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menerapkan teknik kuesioner dan analisis data menerapkan *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan bantuan SmartPLS. Hasil analisis mengungkap jika *brand awareness* dan *perceived quality* memengaruhi *brand trust* serta *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer. *Brand association* juga memengaruhi *brand trust* serta *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop Acer, tetapi tidak berpengaruh pada laptop Asus. *Brand trust* juga mampu memediasi antara *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* dalam memengaruhi *brand loyalty* pada laptop merek Asus dan Acer.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat di era digital menjadi semakin variatif karena adanya perkembangan teknologi. Salah satunya adalah kebutuhan mengenai peralatan digital. Kebutuhan ini membuat banyak perusahaan gencar dalam menarik konsumen agar membeli produk mereka (Afiftama & Nasir, 2024). Hal ini pun menguatkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran melalui elemen *brand equity*. Aaker (2020) menjelaskan kesatuan aset juga liabilitas merek yang memiliki hubungan dengan *brand*, nama, serta simbol yang memengaruhi naik turunnya skor produk disebut *brand equity*. *Brand equity* terbagi atas beberapa kelompok elemen antara lain *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta *brand assets* lainnya. Penciptaan *brand loyalty* berguna dalam menguatkan hubungan merek dengan konsumen. *Brand loyalty* berarti pilihan konsumen untuk tetap berbelanja pada merek yang sama, baik untuk jenis produk atau layanan (Celyn & Hasan, 2023). Konsumen yang loyal biasanya tetap membeli merek tertentu walaupun ada produk pesaing yang mungkin memiliki aspek yang lebih unggul (Nasir et al., 2020). Elemen dari *brand equity* yang lain sangat berperan dalam memengaruhi *brand loyalty* hingga terjadi kegiatan pembelian oleh konsumen (Wibisono et al., 2021).

Faktor pemengaruh *brand loyalty* adalah *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality*. Kuat tidaknya kesan merek pada memori konsumen yang menggambarkan kemampuan identifikasi merek dinyatakan sebagai *brand awareness* (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand awareness* berhubungan dengan *brand loyalty* dalam memperkenalkan merek ke calon konsumen agar merek diingat (Bernarto et al., 2020). *Brand association* merupakan kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut serta manfaat merek (Keller & Swaminathan, 2020). Tingginya *brand association* akan meningkatkan *brand loyalty* di tiap konsumen (Wibisono et al., 2021). Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang membedakannya dari alternatif lain disebut *perceived quality* (Keller & Swaminathan, 2020). *Perceived quality* diperlukan dalam meningkatkan *brand loyalty* dan pembelian konsumen (Chi et al., 2020). Faktor lain yang juga menciptakan *brand loyalty*, yaitu *brand trust*. *Brand trust* berarti rasa aman oleh konsumen ketika berhubungan dengan merek dengan anggapan merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab pada konsumen (Agustin et al., 2023).

Brand trust merupakan variabel *intervening* yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah mengonsumsi produk yang memunculkan *brand loyalty* untuk memperkuat hubungan antar pihak yang bersangkutan (Nasir et al., 2020). *Brand trust*

menanamkan harapan positif pada konsumen sehingga menimbulkan *brand loyalty* pada sebuah produk (Deka et al., 2019). Peralatan digital termasuk dalam produk yang berkategori *shopping goods*. *Shopping goods* merupakan rangkaian pemilahan dan pembelian produk yang jarang dilakukan konsumen dimana prosesnya melalui perbandingan produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya (Kotler & Armstrong, 2021). Salah satu barang *shopping goods* adalah laptop yang digunakan sebagai alat penunjang kegiatan akademik, sosial, maupun hiburan. Berdasarkan hasil survei merek laptop di Indonesia, Asus dan Acer menempati peringkat atas sebagai laptop terpopuler. Adapun hasil survei merek laptop terpopuler ditunjukkan berdasarkan data berikut.

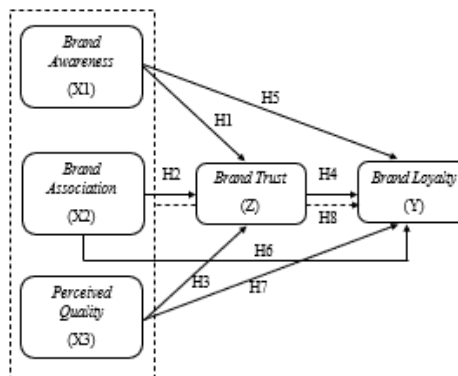
Tabel 1. Hasil Survei Merek Laptop Terpopuler Tahun 2023

Nama Brand	Hasil (%)
Asus	80.9
Acer	79.2
Lenovo	74.5
HP	67.2
Samsung	63

Berdasarkan data di atas, merek laptop terpopuler di posisi pertama adalah merek Asus dengan hasil 80.9%. Posisi kedua ditempati merek Acer dengan hasil 79.2%. Hasil ini menyatakan kedua merek laptop ini sebagai merek yang paling dikenali. Pernyataan ini diperoleh dari hasil survei Kurious dalam Katadata Insight Center (KIC) (Annur, 2023). Data ini dijadikan sebagai dasar dilakukannya penelitian pada laptop merek Asus dan Acer. Laptop menjadi alat penunjang yang penting di bidang akademik, salah satunya bagi mahasiswa. Mahasiswa tentunya tersebar di berbagai wilayah yang memiliki universitas, seperti Solo Raya. Menurut data EduRank, terdapat beberapa universitas terbaik di Solo Raya seperti UNS, UMS, dan ISI Surakarta (EduRank, 2024). Beberapa universitas ini berada di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo, sehingga mahasiswa Solo Raya lebih terpusat di dua daerah tersebut. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan pada mahasiswa yang domisilinya ada di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo.

Novelty dalam penelitian ini, yaitu menambahkan indikator *brand performance* pada variabel *brand trust*. *Brand performance* merujuk pada kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi kinerja merek (Yudhistira & Shihab, 2023). *Brand performance* memengaruhi *brand loyalty* yang akhirnya menentukan proses pemilihan produk oleh konsumen (Yudhistira & Shihab, 2023). Penelitian ini tujuannya mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand*

association, serta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan adanya *brand trust* yang menjadi variabel *intervening*. Berikut kerangka penelitian yang digunakan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif pada laptop merek Asus dan Acer. Variabel yang diterapkan, yaitu *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* yang berperan menjadi variabel bebas. Variabel terikatnya berupa *brand loyalty* dan variabel *intervening* berupa *brand trust*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Solo Raya. Penelitian ini menerapkan *sampling* melalui *non-probability sampling* berdasarkan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan banyaknya sampel dilakukan sesuai rumus Ferdinand (2014), yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10. Jenis data termasuk dalam data primer yang bersumber dari responden langsung. Data dibagikan melalui teknik kuesioner dengan memanfaatkan *googleform*. Pengukuran variabel dijalankan dengan menerapkan skala Likert yang skornya 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Penerapan analisis kuantitatif dilakukan pada proses analisis data. Analisis data serta uji hipotesis dihasilkan melalui teknik *Partial Least Square* (PLS) dan diolah melalui SmartPLS versi 3.0. Pada teknik PLS terdapat evaluasi *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan memperoleh jawaban dari 202 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, dan selera merek laptop.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	17,8
	Perempuan	166	82,2
Umur	18-22 tahun	153	75,7

	>22 tahun	49	24,3
Selera Merek	Asus	119	58,9
	Acer	83	41,1

Hasil Analisis Laptop Merek Asus

Tabel 3. Hasil *Outer Model* Laptop Asus

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF	
				Brand Trust	Brand Loyalty
Brand Awareness	0.852	0.890	0.574	2.384	2.384
Brand Association	0.861	0.895	0.589	3.235	3.655
Perceived Quality	0.887	0.912	0.597	2.432	3.017
Brand Trust	0.924	0.936	0.594		3.783
Brand Loyalty	0.944	0.953	0.693		

Analisis *outer model* laptop Asus berdasarkan uji validitas melalui *convergent validity* memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 seta *discriminant validity* melalui AVE bernilai > 0,5. Artinya, setiap indikator dan variabel yang tercantum di penelitian ini valid. Pada uji reliabilitas *cronbach's alpha* serta *composite reliability*, keseluruhan variabel bernilai > 0,7. Artinya, variabel penelitian dikatakan reliabel. Selain itu, pada uji multikolinearitas seluruh variabel dinyatakan bebas multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 4. Hasil *Inner Model* Laptop Asus

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q Square
Brand Loyalty	0.767	0.759	0,518
Brand Trust	0.736	0.729	0,424

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R² dari *brand loyalty* dan *brand trust* berada di rentang 0,51-0,99 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dengan variabel bebas. Selanjutnya, hasil Q² dari *brand loyalty* dan *brand trust* > 0. Artinya model yang diterapkan penelitian ini *goodness of fit*-nya baik (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Laptop Asus (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Direct Effect				
H1 Brand Awareness → Brand Trust	0.220	2.592	0.010	Diterima
H2 Brand Association → Brand Trust	0.333	3.113	0.002	Diterima
H3 Perceived Quality → Brand Trust	0.393	3.895	0.000	Diterima
H4 Brand Trust → Brand Loyalty	0.490	4.763	0.000	Diterima
H5 Brand Awareness → Brand Loyalty	0.250	2.860	0.004	Diterima
H6 Brand Association → Brand Loyalty	0.024	0.267	0.790	Ditolak
H7 Perceived Quality → Brand Trust	0.193	2.354	0.019	Diterima
Indirect Effect				

H8	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.108	2.238	0.026	Diterima
	<i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.163	2.682	0.008	Diterima
	<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.193	2.976	0.003	Diterima

Ketentuan pada uji hipotesis, variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif jika nilai *path coefficients* positif. Menurut penjelasan Ghozali & Latan (2018) variabel bebas ditandakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat bila *t-statistics* > 1,96 serta *p-value* < 0,05. Berdasar pada tabel di atas, analisis *direct effect* laptop Asus untuk H1 menunjukkan *original sample* bernilai 0,220, *t-statistics* 2,592 serta *p-values* 0,010. Hal ini berarti H1 diterima. H2 menunjukkan *original sample* bernilai 0,333, *t-statistics* 3,113 serta *p-values* 0,002. Hal ini berarti H2 diterima. H3 menunjukkan *original sample* bernilai 0,393, *t-statistics* 3,895 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H3 diterima. H4 menunjukkan *original sample* bernilai 0,490, *t-statistics* 4,763 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H4 diterima. H5 menunjukkan *original sample* bernilai 0,250, *t-statistics* 2,860 serta *p-values* 0,004. Hal ini berarti H5 diterima. H6 menunjukkan *original sample* bernilai 0,024, *t-statistics* 0,267 serta *p-values* 0,790. Hal ini berarti H6 ditolak. H7 menunjukkan *original sample* bernilai 0,193, *t-statistics* 2,354 serta *p-values* 0,019. Hal ini berarti H7 diterima. Hasil analisis *indirect effect* pada laptop Asus, pengujian pengaruh tidak langsung *brand awareness* menunjukkan *original sample* bernilai 0,108, *t-statistics* 2,238 serta *p-values* 0,026. Pengaruh tidak langsung *brand association* menunjukkan *original sample* bernilai 0,163, *t-statistics* 2,682 serta *p-values* 0,008. Pengaruh tidak langsung *perceived quality* menunjukkan *original sample* bernilai 0,193, *t-statistics* 2,976 serta *p-values* 0,003. Hal ini berarti H8 diterima.

Hasil Analisis Laptop Merek Acer

Tabel 6. Hasil *Outer Model* Laptop Acer

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF	
				Brand Trust	Brand Loyalty
<i>Brand Awareness</i>	0.882	0.913	0.678	2.859	3.878
<i>Brand Association</i>	0.876	0.906	0.617	3.589	3.892
<i>Perceived Quality</i>	0.854	0.901	0.696	2.039	2.452
<i>Brand Trust</i>	0.923	0.937	0.651		4.929
<i>Brand Loyalty</i>	0.912	0.930	0.656		

Analisis *outer model* laptop Acer berdasarkan uji validitas melalui *convergent validity* memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 serta *discriminant validity* melalui AVE bernilai > 0,5.

Artinya, setiap indikator dan variabel yang tercantum di penelitian ini valid. Pada uji reliabilitas *cronbach's alpha* serta *composite reliability*, keseluruhan variabel bernilai $> 0,7$. Artinya, variabel penelitian dikatakan reliabel. Selain itu, pada uji multikolinearitas seluruh variabel dinyatakan bebas multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 7. Hasil *Inner Model* Laptop Acer

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q Square
Brand Loyalty	0.844	0.836	0,539
Brand Trust	0.797	0.789	0,508

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R^2 dari *brand loyalty* dan *brand trust* berada di rentang 0,51-0,99 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dengan variabel bebas. Selanjutnya, hasil Q^2 dari *brand loyalty* dan *brand trust* > 0 . Artinya model yang diterapkan penelitian ini *goodness of fit*-nya baik (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients* Laptop Acer

Model	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Direct Effect				
H1 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i>	0.455	4.490	0.000	Diterima
H2 <i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i>	0.248	2.600	0.010	Diterima
H3 <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.289	4.442	0.000	Diterima
H4 <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.431	3.369	0.001	Diterima
H5 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.233	2.626	0.009	Diterima
H6 <i>Brand Association</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.179	2.093	0.037	Diterima
H7 <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0.158	2.466	0.014	Diterima
Indirect Effect				
H8 <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.196	2.784	0.006	Diterima
<i>Brand Association</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.107	2.139	0.033	Diterima
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.125	2.272	0.024	Diterima

Ketentuan pada uji hipotesis, variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif jika nilai *path coefficients* positif. Menurut penjelasan Ghozali & Latan (2018) variabel bebas berpengaruh signifikan bila *t-statistics* $> 1,96$ serta *p-value* $< 0,05$. Berdasar pada tabel di atas, analisis laptop Acer untuk *direct effect* pada H1 menunjukkan *original sample* bernilai 0,455, *t-statistics* 4,490 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H1 diterima. H2 menunjukkan *original sample* bernilai 0,248, *t-statistics* 2,600 serta *p-values* 0,010. Hal ini berarti H2 diterima. H3 menunjukkan *original sample* bernilai 0,289, *t-statistics* 4,442 serta *p-values* 0,000. Hal ini berarti H3 diterima. H4 menunjukkan *original sample* bernilai 0,431, *t-statistics* 3,369 serta *p-*

values 0,001. Hal ini berarti H4 diterima. H5 menunjukkan *original sample* bernilai 0,233, *t-statistics* 2,626 serta *p-values* 0,009. Hal ini berarti H5 diterima. H6 menunjukkan *original sample* bernilai 0,179, *t-statistics* 2,093 serta *p-values* 0,037. Hal ini berarti H6 diterima. H7 menunjukkan *original sample* bernilai 0,158, *t-statistics* 2,466 serta *p-values* 0,014. Hal ini berarti H7 diterima. Hasil analisis *indirect effect* pada laptop Asus, pengujian pengaruh tidak langsung *brand awareness* menunjukkan *original sample* bernilai 0,196, *t-statistics* 2,784 serta *p-values* 0,006. Pengaruh tidak langsung *brand association* menunjukkan *original sample* bernilai 0,107, *t-statistics* 2,139 serta *p-values* 0,033. Pengaruh tidak langsung *perceived quality* menunjukkan *original sample* bernilai 0,125, *t-statistics* 2,272 serta *p-values* 0,024. Artinya, H8 diterima.

Berikut penjelasan analisis pengaruh antar variabel pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berhubungan dengan Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*, Pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*, Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*, Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*, Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan Pengaruh *brand trust* dalam memediasi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*. Hubungan emosional positif dengan konsumen melalui *brand awareness* perlu dibangun untuk mengembangkan *brand trust* (Sugiarti et al., 2023). Pengaruh *brand awareness* yang semakin tinggi membuat *brand trust* juga semakin tinggi (Bernarto et al., 2020). Penelitian Deka et al. (2019) mengemukakan jika *brand awareness* memengaruhi *brand trust* secara langsung signifikan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand awareness* memengaruhi *brand trust* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*. *Brand association* mampu menjadi faktor daya saing untuk perusahaan dan berdampak dalam membangun *brand trust* (Saijunus & Herawati, 2022). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menyatakan *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand trust*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand association* memengaruhi *brand trust* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*. *Brand trust* mampu dibangun jika bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas produk yang terjamin menciptakan rasa aman pada konsumen yang akhirnya memunculkan persepsi kualitas produk dan berdampak pada *brand trust* (Hadinata, 2020). Penelitian oleh Vo & Nguyen-Anh (2024) menyatakan jika *perceived quality* secara positif memengaruhi *brand trust*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *perceived quality* memengaruhi *brand trust* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penguatan *brand trust* mendorong terciptanya *brand loyalty*. Dampak signifikan yang biasanya terjadi dalam jangka panjang pada *brand loyalty* dibangun oleh *brand trust* (Nasir et al., 2020). Penelitian oleh Agustin et al. (2023) menyatakan hasil jika *brand trust* berefek signifikan pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand trust* memengaruhi *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* berperan dalam pembelian serta memunculkan *brand loyalty* pada konsumen yang akhirnya berdampak untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Agustin et al., 2023). *Brand awareness* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* (Sugiarti et al., 2023). Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Tingginya *brand association* di benak konsumen berpengaruh dalam memengaruhi konsumen agar loyal pada suatu merek (Lego & Widjaya, 2021). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menyatakan jika *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand association* tidak memengaruhi *brand loyalty* secara langsung pada laptop merek Asus di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini tidak memperkuat temuan penelitian yang terdahulu. Berbeda dengan hasil ini, pengujian pada laptop merek Acer menunjukkan bahwasannya *brand association* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan positif signifikan pada laptop merek Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai *brand loyalty* dan pembelian konsumen (Chi et al., 2020). Esensi *brand loyalty* dimulai ketika masa pembelian produk yang biasanya terjadi munculnya *perceived quality* yang dirasakan konsumen (Agustin et al., 2023). Hasil penelitian Agustin et al. (2023) menyatakan persepsi kualitas secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *perceived quality* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

Pengaruh *brand trust* dalam memediasi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Keberadaan *brand trust* berperan secara vital karena akan menentukan *brand loyalty* dan sanggup dalam mewujudkan hubungan dengan nilai tinggi (Nasir et al., 2020). Penelitian Deka et al. (2019) menyatakan *brand association* juga *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty* dengan adanya mediasi dari *brand trust*. Hasil riset Saijunus & Herawati (2022) menyatakan *brand association* memengaruhi *brand loyalty* yang dibantu oleh mediasi dari *brand trust*. Pernyataan Akarawita (2022) pada penelitiannya adalah *perceived quality* serta *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty* dengan adanya mediasi dari *brand trust*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwasannya *brand trust* mampu memediasi pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* dengan *brand loyalty* secara positif signifikan pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya. Berdasar hal tersebut, hasil ini memperkuat temuan penelitian yang terdahulu.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang ada, kesimpulan hasil penelitian ini pada laptop merek Asus dan Acer di Solo Raya, yaitu: 1) Secara positif signifikan, *brand awareness* memengaruhi *brand trust*; 2) Secara positif signifikan, *brand association* memengaruhi *brand trust*; 3) Secara positif signifikan, *perceived quality* memengaruhi *brand trust*; 4) Secara positif signifikan, *brand trust* memengaruhi *brand loyalty*; 5) Secara langsung serta positif signifikan, *brand awareness* memengaruhi *brand loyalty*; 6) *Brand association* tidak berpengaruh langsung positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada laptop Asus, tetapi secara langsung serta positif signifikan, *brand association* memengaruhi *brand loyalty* pada laptop Acer; 7) Secara langsung serta positif signifikan, *perceived quality* memengaruhi *brand loyalty*; 8) *Brand trust* memediasi *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* secara positif signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Akarawita, G. S. (2022). Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 113–149. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.104>
- Annur, C. M. (2023, March). Apa Merek Laptop Paling Populer di Indonesia? Ini Hasil Surveinya. *Katadata Media Network*. <https://bit.ly/laptop-paling-populer>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- EduRank. (2024). *List of 11 best universities in Surakarta*. EduRank. <https://edurank.org/geo/surakarta/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, Y. (2020). The Effect Of Perceived Quality And Brand Image On Brand Trust And Brand Loyalty Yamaha Mio In Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 18(1). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=yamaha%20mio
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lego, Y., & Widjaya, O. H. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 206–219. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)* , 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 319–335. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.987>
- Vo, T. Q., & Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and brand equity—a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>
- Wibisono, S., Clarita, T., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Brand Association, Brand Reliability, Dan Brand Intention Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2062>
- Yudhistira, D. A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Performance On The Brand Loyalty Uniqlo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(2), 930–947. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i2.3383>.