

PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK LAPTOP ASUSJosep Noven Lumban Gaol¹⁾, Dorothea Wahyu Ariani²⁾^{1) 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
Email: lbngaolyosep11@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 25 October 2024	Accepted: 3 November 2024	Published: 4 November 2024

ABSTRAK

Persaingan dalam industri teknologi yang semakin ketat, terutama di sektor laptop, memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna laptop Asus. Asus, yang merupakan salah satu merek laptop paling populer di Indonesia, menjadi subjek penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna laptop Asus. Analisis data dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan loyalitas, diikuti oleh kepercayaan merek dan kepuasan merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas merek di tengah persaingan industri yang ketat.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek; Laptop Asus.

ABSTRACT

The increasing competition in the technology industry, especially in the laptop sector, forces companies to continuously enhance their competitiveness and customer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty among Asus laptop users. Asus, one of the most popular laptop brands in Indonesia, serves as the subject of this research. The research uses a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to 100 Asus laptop users. Data analysis was conducted using t-tests to examine the impact of the independent variables (brand image, brand satisfaction, brand trust) on the dependent variable (brand loyalty). The results show that brand image, brand satisfaction, and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty. Brand image has the greatest influence on increasing loyalty, followed by brand trust and brand satisfaction. This study is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies, particularly for companies seeking to enhance brand loyalty amidst fierce industry competition.

Keywords: Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty; Asus Laptops.

Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu persaingan yang ketat di berbagai sektor industri, termasuk industri elektronik dan telekomunikasi. Salah satu produk teknologi yang memiliki permintaan tinggi di kalangan konsumen adalah laptop. Di Indonesia, industri laptop menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan perangkat komputasi yang *fleksibel* dan berdaya guna tinggi untuk berbagai aktivitas, baik akademis, bisnis, hingga hiburan.

Saat ini perkembangan laptop di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya merek yang beredar, menyebabkan persaingan sengit di dunia IT. Memilih laptop terbaik sering kali dipengaruhi oleh keberuntungan, namun dengan ketelitian, peluang mendapatkan

produk yang memuaskan meningkat. Salah satu aspek penting adalah menentukan merek, dan tidak memilih sembarangan. Prioritas pada merek yang tepat sangat penting karena setiap merek mempunyai ciri khas serta kelebihan masing-masing. Meneliti reputasi merek laptop sangat diperlukan agar tidak kecewa dalam memilih.

Pasaran di Indonesia menawarkan berbagai macam merek laptop, seperti Asus, Acer, Samsung, *Apple*, Microsoft, Xiaomi, MSI, Lenovo, HP, Dell, dan produk lokal Axio. Konsumen dapat menemukan laptop yang sesuai kebutuhan mereka dengan harga yang murah dan merek-merek yang terkenal. Asus adalah salah satu merek laptop yang paling terkenal.

Tabel 1.1 Merek Laptop Paling Populer di Indonesia (Februari 2023)


No.	Nama Data	Nilai
1	Asus	80,9
2	Acer	79,2
3	Lenovo	74,5
4	HP	67,2
5	Samsung	63
6	Apple	62,3
7	Dell	57,6
8	Axioo	52,9
9	Microsoft	35
10	Xiaomi	33,3
11	MSI	19,1
12	Merek lainnya	3,2

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/03/13/top-brand-survey-home-appliance-laptop-dan-handphone>)

Berdasarkan data di atas, Asus menempati posisi pertama sebagai laptop paling populer di Indonesia dengan nilai sebesar 80,9. Posisi kedua ditempati oleh Acer dengan nilai 79,2, diikuti oleh Lenovo dengan nilai 74,5. HP berada di urutan keempat dengan nilai 67,2, sementara Samsung dan Apple masing-masing berada di posisi kelima dan keenam dengan nilai 63 dan 62,3. Dell menempati posisi ketujuh dengan nilai 57,6, diikuti oleh Axioo dengan nilai 52,9. Microsoft dan Xiaomi ada di urutan kesembilan dan kesepuluh dengan nilai 35 dan 33,3. MSI berada di posisi kesebelas dengan nilai 19,1, dan kategori "Merek lainnya" memiliki nilai terendah sebesar 3,2. Data ini menunjukkan bahwa merek-merek internasional mendominasi pasar laptop di Indonesia, dengan Asus dan Acer sebagai pemimpin pasar.

Lembaga survei *Top Brand Award* telah mengkategorikan laptop Asus sebagai produk "TOP". Pengakuan ini diberikan kepada merek yang dipandang oleh publik atau konsumen sebagai produk unggulan. Memenangkan penghargaan ini meningkatkan daya tarik produk dan menanamkan kepercayaan yang lebih besar pada pengguna saat menggunakannya. Pengakuan sebagai produk "TOP" tidak hanya memperkuat citra Asus di mata konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa Asus mampu memenuhi ekspektasi pasar dalam hal kualitas dan inovasi. Hal ini menjadikan Asus sebagai pilihan utama bagi banyak orang yang mencari laptop dengan performa terbaik. Penghargaan dari Top Brand Award ini juga membuktikan bahwa Asus telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui produk-produk yang handal dan layanan yang memuaskan. Dengan demikian, reputasi Asus sebagai pemimpin pasar dalam industri teknologi di Indonesia semakin kokoh.

Table 1.2 *Top Brand Index kategori Telekomunikasi/IT Tahun 2024*

Brand	TBI 2024	
Asus	21.80%	TOP
Acer	19.40%	TOP
HP	14.40%	TOP
Apple	12.10%	
Lenovo	7.00%	
Dell	5.70%	

Sumber :

(https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=881)

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) kategori Telekomunikasi/IT untuk tahun 2024, Asus menempati posisi teratas dengan TBI sebesar 21.80%, diikuti oleh Acer dengan 19.40%, dan HP dengan 14.40%, yang semuanya mendapat predikat TOP. Sementara itu, Apple memperoleh TBI sebesar 12.10%, Lenovo 7.00%, dan Dell 5.70%. Hal itu menunjukkan bahwa Asus, Acer, dan HP merupakan merek yang paling dominan dan populer di kategori Telekomunikasi/IT pada tahun 2024. Ketiga merek ini berhasil meraih predikat TOP, mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen di Indonesia. Sementara itu, Apple, Lenovo, dan Dell, meskipun memiliki pangsa pasar yang signifikan, masih berada di bawah tiga besar tersebut dalam hal popularitas dan pengakuan merek. Bisnis dan merek terus mencari metode untuk meningkatkan loyalitas merek, yang didasarkan pada pembangunan hubungan yang panjang antara konsumen dan merek (Ashraf, 2018).

Konsep loyalitas merek mensyaratkan dedikasi yang konsisten untuk berlangganan barang dan layanan tertentu secara setia di masa akan mendatang, sehingga konsumen selalu memilih produk atau merek yang serupa (Rahayu & Harsono, 2018). Landasan ekuitas merek terletak pada loyalitas merek, yang memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan pada suatu merek. Loyalitas merek yang meningkat dapat mengurangi dampak dari ancaman persaingan, sehingga berkontribusi pada keuntungan dimasa mendatang karena berkorelasi langsung dengan penjualan dimasa depan (Rangkuti, 2009). Akibatnya, loyalitas merek yang tinggi dapat memajukan perdagangan serta memikat konsumen baru yang menganggap pembelian produk bermerek sebagai tindakan yang mengurangi risiko. Sebuah perusahaan dengan basis konsumen yang loyal terhadap merek yang besar berpeluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, dengan berbagai faktor seperti citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek.

Citra merek merupakan pandangan serta kepercayaan yang terukir di pikiran konsumen tentang sebuah merek. Citra merek yang bagus hendak membuat kandidat konsumen untuk memilih produk tersebut dari pada merek berbeda walaupun produknya serupa. Pengalaman positif dan negatif pada sebuah merek dapat membuah citra merek itu baik dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian (Chomsiah, 2020) hasil dari variabel citra merek menunjukkan

pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, begitu juga dengan kepuasan merek. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Temuan ini bertentangan dengan penelitian M. F. Noor (2014) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Kepuasan merek berguna untuk meningkatkan loyalitas merek, disamping citra merek. Seseorang mengalami kepuasan ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi mereka, yang mengarah pada perasaan senang atau kecewa. Ketika kepuasan konsumen tercapai, loyalitas merek akan mengikutinya. Penelitian dari (Khasanah et al., 2021) Menunjukkan bahwa loyalitas merek terpengaruh oleh kepercayaan merek dan kepuasan merek. Namun, menurut (Wardani & Wiyadi, 2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas merek.

Kepercayaan merek juga merupakan aspek utama yang perlu dilihat oleh Asus jika ingin meningkatkan loyalitas mereknya. Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risiko yang terkait. Menurut penelitian (Laksono & Suryadi, 2020) menemukan hasil citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun berbeda dengan penelitian (Ni'mah et al., 2019) yang menemukan hasil berbeda, yaitu *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana loyalitas merek laptop Asus dapat terpengaruh oleh citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian (S. Sugiyono, 2018). Sumber data pada penelitian ini berasal dari jawaban responden yang dihasilkan melalui kuesioner yang disebar. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna laptop Asus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengguna laptop ASUS. Rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden, namun peneliti memutuskan untuk membulatkannya menjadi 100 responden.

Penelitian memperoleh data primer dari sampel menggunakan kuesioner, yang kemudian dikumpulkan serta dianalisis dengan alat bantu SPSS. Kuesioner akan disebar melalui google forms secara daring. Menggunakan kuesioner yang mengharuskan responden untuk memilih satu jawaban dari berbagai pilihan yang telah disediakan. Peneliti menggunakan skala likert, menurut Noor (2012) skala likert adalah metode untuk menilai sikap di mana responden diwajibkan untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada setiap pernyataan yang diberikan. Rentang skor skala likert pada penelitian ini adalah dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Obyek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada laptop merek ASUS, salah satu merek terkemuka di industri teknologi informasi dan komunikasi. ASUS, didirikan pada tahun 1989 dan berbasis di Taipei, Taiwan, telah berkembang menjadi salah satu produsen perangkat keras komputer

terbesar di dunia. Merek ini dikenal luas karena inovasi dan kualitas produknya, mencakup berbagai segmen pasar seperti laptop untuk konsumen umum, bisnis, gaming, dan premium. Contoh model terkenal dari ASUS termasuk *VivoBook*, *ExpertBook*, ROG (*Republic of Gamers*), TUF *Gaming*, dan *ZenBook*.

Laptop ASUS mengadopsi teknologi terbaru dan inovatif, seperti penggunaan prosesor dari *Intel* atau *AMD*, kartu grafis canggih dari *NVIDIA* atau *AMD*, desain ergonomis, layar berkualitas tinggi, dan baterai yang tahan lama. Produk-produk ASUS dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam pengguna, mulai dari pelajar hingga profesional dan gamer. Dengan penetrasi pasar yang kuat di berbagai belahan dunia, termasuk Asia, Eropa, dan Amerika, ASUS juga termasuk salah satu merek laptop terkenal di Indonesia, terutama di kalangan pelajar dan profesional muda.

ASUS memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan inovasi, sering dikaitkan dengan perangkat yang andal dan berperforma tinggi. Merek ini juga dikenal memberikan nilai yang baik untuk harga yang ditawarkan, menjadikannya pilihan populer di berbagai segmen pasar. Secara keseluruhan, laptop merek ASUS merupakan subjek penelitian yang relevan dan signifikan mengingat posisinya yang dominan di pasar teknologi global, dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan diversifikasi produk.

4.2. Profil Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna laptop Asus dengan batasan usia minimal 17 tahun, hal ini serupa dengan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Berdasarkan dari data 100 responden yang menggunakan laptop Asus, daftar pertanyaan didapat kondisi responden jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah penghasilan atau uang saku perbulan, seberapa lama sudah menggunakan laptop Asus, seberapa sering menggunakan laptop, untuk apa menggunakan laptop, dan apa faktor utama memilih menggunakan laptop Asus.

Penggolongan responden pada penelitian ini berguna untuk memahami secara mendalam tentang deskripsi responden sebagai objek penelitian yang diuraikan berikut ini:

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, berikut adalah hasil data jenis kelamin dari responden:

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna laptop Asus lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 52 responden (52%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 responden (48%).

4.2.1.2. Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, berikut adalah hasil data usia dari responden:

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	8	8%
2	21-25 Tahun	88	88%
4	26-30 Tahun	4	4%
5	>30 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, 2024

Dari tabel 4.2 bisa didapati bahwa pengguna laptop Asus berusia 17-20 tahun dengan jumlah 8 (8%). Responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 88 (88%). Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 4 (4%), serta responden berusia >30 tahun berjumlah 0 (0%). Sehingga dapat disimpulkan responden pengguna laptop Asus yang paling banyak berusia 21-25 tahun dengan 88 responden dan persentase 88%.

4.2.1.3. Pekerjaan

Berlandaskan temuan penelitian di dapat gambaran mengenai pekerjaan dari responden sebagai berikut:

Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	80	80%
2	PNS/BUMN/TNI/POLRI	1	1%
3	Pekerja Swasta	14	14%
4	Yang lain	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, 2024

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan pekerjaan pengguna laptop Asus yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan 80 responden dan persentase 80%.

4.2.1.4. Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh gambaran mengenai penghasilan perbulan dari responden sebagai berikut:

Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	50	50%
2	Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	37	37%
3	Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000	8	8%
4	>Rp. 6.000.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel 4.4, maka dapat disimpulkan responden pengguna laptop ASUS yang terbanyak yaitu yang berpenghasilan perbulan < Rp. 2.000.000 dengan jumlah 50 responden dan persentase 50%.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menyimpulkan seberapa jauh kuesioner dapat menilai variabel yang dituju. Uji validitas dilaksanakan dengan mengevaluasi r-hitung dan r-tabel dari masing-masing pernyataan dengan menggunakan alat bantu SPSS untuk pengolahan data. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika r-hitung > r-tabel. Dibawah ini merupakan tabel yang mengindikasikan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Table 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,1966	0,824	Valid
	X1.2	0,1966	0,835	Valid
	X1.3	0,1966	0,824	Valid
	X1.4	0,1966	0,803	Valid
	X1.5	0,1966	0,819	Valid
	X1.6	0,1966	0,740	Valid
Kepuasan Merek (X2)	X2.1	0,1966	0,833	Valid
	X2.2	0,1966	0,864	Valid
	X2.3	0,1966	0,822	Valid
	X2.4	0,1966	0,817	Valid
	X2.5	0,1966	0,870	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,1966	0,864	Valid
	X3.2	0,1966	0,867	Valid
	X3.3	0,1966	0,856	Valid
	X3.4	0,1966	0,794	Valid
	X3.5	0,1966	0,850	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0,1966	0,679	Valid
	Y.2	0,1966	0,844	Valid
	Y.3	0,1966	0,817	Valid
	Y.4	0,1966	0,862	Valid
	Y.5	0,1966	0,861	Valid
	Y.6	0,1966	0,896	Valid
	Y.7	0,1966	0,851	Valid
	Y.8	0,1966	0,756	Valid
	Y.9	0,1966	0,693	Valid

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, maka dinyatakan semua hasil nilai r -hitung (0,679-0,896) > r -tabel (0,966), maka kesimpulannya setiap item pernyataan citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yang kemudian diolah oleh aplikasi *SPSS*, dengan hasil sebagai berikut :

Table 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Citra Merek	0,887	0,7	Reliabel
Kepuasan Merek	0,895	0,7	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,898	0,7	Reliabel
Loyalitas Merek	0,932	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024

Dari tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas mendapatkan bahwa variabel citra merek (X_1), kepuasan merek (X_2), kepercayaan merek (X_3), dan loyalitas merek (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil ini menyimpulkan bahwa keempat variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel serta dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal. Uji signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji one-sample Kolmogorov-Smirnov, yang mengevaluasi apakah residual mengikuti distribusi normal. Apabila, nilai signifikansi > 0,5 mengindikasikan bahwa residual dianggap terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi 0,5 atau lebih rendah, data dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel di bawah ini:

Table 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14923859
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.080
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.294
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

Sumber: Data primer, 2024

Dari tabel diatas, terdapat *one-sample kolmogorov-smirnov test* yang menunjukkan hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,070 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan kuat antara variabel independen yang dapat memengaruhi keandalan model. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk suatu variabel independen pada model regresi adalah 10 atau lebih, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang serius. Di bawah ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Table 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta	Tolerance
1 (Constant)		-1,538	,127		
X1	,332	3,352	,001	,397	2,520
X2	,236	2,227	,028	,347	2,880
X3	,299	2,778	,007	,337	2,969

Sumber: Data primer, 2024

Dari hasil tabel di atas, terdapat nilai korelasi antar variabel independen: variabel citra merek (*X1*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,397 dan nilai VIF sebesar 2,520, variabel kepuasan merek (*X2*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,347 dan nilai VIF sebesar 2,880, sedangkan kepercayaan merek (*X3*) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,337 dan nilai VIF sebesar 2,969. Hal ini menunjukkan bahwa karena nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Cara yang diterapkan untuk menguji adanya heteroskedastisitas yaitu uji *glejser*. Jika hasil regresi menunjukkan tidak ada variabel independen yang signifikan ($sig > 0,05$), maka heteroskedastisitas tidak terjadi pada hasil regresi. Sebaliknya, jika ada variabel independen yang signifikan ($sig \leq 0,05$), maka heteroskedastisitas akan terjadi. Di bawah ini adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Table 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.023	1.315		2.299	.024
	Citra Merek	.004	.103	.006	.039	.969
	Kepuasan Merek	.020	.124	.028	.161	.872
	Kepercayaan Merek	-.035	.127	-.049	-.278	.781

Sumber: Data primer, 2024

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai variable citra merek (0,969), kepuasan merek (0,872), dan kepercayaan merek (0,781), memiliki nilai $sig > 0,05$. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen terhadap nilai

absolut residual. Maka, model regresi yang diterapkan pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh. Analisis ini meliputi penghitungan mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, serta distribusi frekuensi dari variabel-variabel tersebut. Hasil analisis statistik deskriptif ini memberikan pandangan awal mengenai pola distribusi data responden terkait citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Hasil statistik deskriptif dari data yang telah dikumpulkan, yaitu:

Table 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra merek	100	6.00	24.00	18.5200	3.05333
Kepuasan Merek	100	5.00	20.00	15.9400	2.69613
Kepercayaan Merek	100	5.00	20.00	15.9900	2.67610
Loyalitas Merek	100	9.00	36.00	25.7700	5.65124
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer 2024

Pada tabel 4.10, variabel independen dan dependen menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Berikut adalah ringkasan dari masing-masing variabel:

1. Citra Merek, nilai minimum 6 dan maksimum 24, rata-rata 18,52 dan standar deviasi 3,05. Hal ini membuktikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek laptop ASUS berada pada tingkat yang cukup baik, dengan variasi yang tidak terlalu besar di antara responden.
2. Kepuasan Merek, nilai minimum 5 dan maksimum 20, rata-rata 15,94 dan standar deviasi 2,69. Rata-rata ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan merek laptop ASUS, dengan penyebaran yang relatif konsisten.
3. Kepercayaan Merek, nilai minimum 5 dan maksimum 20, rata-rata 15,99 dan standar deviasi 2,68. Rata-rata ini hampir sama dengan kepuasan merek, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan responden.
4. Loyalitas Merek, nilai minimum 9 dan maksimum 36, rata-rata 25,77 dan standar deviasi 5,65. Nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek laptop ASUS cukup tinggi, namun terdapat variasi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji t

Uji t berguna untuk mengetahui sudah sejauh mana satu variabel independen berpengaruh secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil uji t (parsial):

Table 4.11 Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,611	2,348		-1,538	,127
	X1	,615	,184	,332	3,352	,001
	X2	,495	,222	,236	2,227	,028
	X3	,632	,227	,299	2,778	,007

Sumber: data primer, 2024

Dari tabel 4.11, berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji t:

1. Nilai t-hitung untuk citra merek (X1) 3,352 > nilai t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas terhadap laptop Asus.
2. Nilai t-hitung untuk Kepuasan Merek (X2) 2,227, > nilai t-tabel 1,984, dan tingkat signifikansi $0,028, < 0,05$; oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada laptop ASUS.
3. Kepercayaan Merek (X3) memiliki nilai t-hitung 2,778 > 1,984, dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek terhadap laptop Asus.

4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini memainkan peran penting dalam mengevaluasi kemampuan model regresi yang dibangun memiliki kemampuan menjelaskan varians dari variabel dependen.

Table 4.12 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1977,313	3	659,104	53,423	,000 ^a
Residual	1184,397	96	12,337		
Total	3161,710	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, 2024

Nilai F-hitung sebesar 53,423 dengan nilai sig 0,000 menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karena F-hitung > F-tabel 2,70 dan nilai sig < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek laptop ASUS.



4.6.3. Uji R²

Uji R² berguna untuk menilai seberapa sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai antara nol hingga 1. Berikut hasil uji determinasi pada tabel:

Table 4.13 Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.614	3,512

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, 2024

Pada tabel 4.13, nilai *Adjusted R Square* (R²) adalah 0,614 = 61,4% yang berarti variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh citra merek (X1), kepuasan merek (X2), dan kepercayaan merek (X3). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat menjelaskan 61,4% dari perubahan dalam loyalitas merek laptop ASUS, sementara sisanya (38,6%) disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini..

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek laptop Asus. Maka, semakin positif citra merek ASUS dipandang konsumen, semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap merek ASUS.

Peningkatan citra merek dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan produk. Konsumen yang melihat ASUS sebagai merek yang inovatif, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya, cenderung lebih termotivasi untuk selalu menggunakan produk tersebut, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Disastra, (2022) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek di Bandar Lampung.

4.7.2. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek laptop ASUS. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk ASUS, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek ASUS. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Suntoro & Silintowe, (2020) yang menyebutkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Aqua.

4.7.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek laptop ASUS. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap ASUS, maka semakin besar peluang kesetiaan konsumen terhadap merek ASUS. Kepercayaan merupakan fondasi dari hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek sangat penting, karena kurangnya kepercayaan dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian berulang atau menyarankan produk kepada orang lain.

Kepercayaan merek terbentuk saat konsumen merasa bahwa merek tersebut konsisten, dapat diandalkan, dan memiliki integritas. Dalam kasus ASUS, kepercayaan ini mungkin terbentuk karena pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk, atau reputasi ASUS dalam memberikan produk berkualitas dan dukungan yang baik. Kepercayaan yang kuat dapat menciptakan loyalitas karena konsumen yang percaya pada merek lebih mungkin untuk terus memilih merek tersebut bahkan ketika ada alternatif lain. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Simangunsong & Bangun, (2024) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

4.7.4. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Secara simultan, citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada loyalitas merek ASUS. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi dari citra, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Sudibyo & Pamikatsih, 2023b) yang menyebutkan bahwa citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek J&T *Express*.

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

4.8.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori pemasaran terkait hubungan antara citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa citra merek yang baik, kepuasan konsumen yang tinggi, dan kepercayaan yang teguh pada merek berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang (Aaker, 2009). Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur dalam konteks merek teknologi, khususnya pada produk laptop, dengan membuktikan bahwa citra merek, kepuasan, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti menggunakan model regresi yang berhasil menjelaskan 61,4% variasi loyalitas merek, yang menunjukkan relevansi model regresi linier berganda dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek di industri teknologi.

4.8.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi manajemen merek ASUS dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Mengingat citra merek memiliki pengaruh signifikan, ASUS perlu berfokus pada peningkatan citra melalui strategi pemasaran yang konsisten dan memperkuat positioning sebagai merek yang inovatif dan terpercaya. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi serta layanan purna jual yang baik (Kotler et al., 2016). Kepercayaan konsumen juga harus diperkuat dengan memberikan produk yang konsisten dengan ekspektasi konsumen dan menyediakan komunikasi yang transparan (Solomon, 2020). Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang kuat, yang pada gilirannya akan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing merek di industri teknologi.

Kesimpulan

Berlandaskan hasil yang telah didapatkan, disimpulkan:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek laptop ASUS.
2. Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek laptop ASUS.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek laptop ASUS.
4. Citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas laptop ASUS.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada 100 responden yang merupakan pengguna laptop ASUS. Jumlah responden yang relatif kecil ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian, karena tidak mencerminkan populasi pengguna laptop ASUS secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek. Kemungkinan variabel lain juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti, yakni:

1. Berdasarkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek, Asus dapat mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang mencakup semua aspek tersebut. Ini bisa meliputi kampanye yang mempromosikan citra merek, menyediakan program loyalitas, serta memberikan penghargaan atau insentif bagi pelanggan setia. Asus juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas layanan pelanggan dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Untuk peneliti di masa mendatang, terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian tambahan pada variabel lain dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif untuk mendukung pemahaman tentang komitmen organisasi.

Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+\(1991\).+Managing+brand+equity:+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name.+The+Free+Press.&ots=Ay-PhjCVSa&sig=os0Pc5cjLPtUynzHjBDwPA0MjBw](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+(1991).+Managing+brand+equity:+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name.+The+Free+Press.&ots=Ay-PhjCVSa&sig=os0Pc5cjLPtUynzHjBDwPA0MjBw)
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik wardah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479.
- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i2.707>
- Ashraf, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i2/3885>
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+\(2016\).+Social+Research+Methods+\(5th+ed.\).+Oxford+Universit+y+Press.&ots=dqKtKTKbne&sig=u67cTPRs4vWk28e11n4zIEKHATo](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+(2016).+Social+Research+Methods+(5th+ed.).+Oxford+Universit+y+Press.&ots=dqKtKTKbne&sig=u67cTPRs4vWk28e11n4zIEKHATo)
- Chomsiah, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (Studi Empiris pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang)* [PhD Thesis, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang].
<http://eprintslib.ummg.ac.id/id/eprint/2333>
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2nd ed). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Damanik, M. A. (2024). PENGARUH BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND TRUST, YANG DI MODERASI OLEH SOSIAL MEDIA (Studi Kasus Pada

Pengguna Skintific di Malang). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(8), 41–50.

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/11916>
- Dina, D. A. S., & Wahyuningtyas, E. T. (2022). PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN LQ45 PADA BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020: PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Accounting and Management Journal*, 6(1), Article 1.
<https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2821>
- Disastra, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1702>
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998.
<https://doi.org/10.1108/03090560710773309>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=583159908177743281&hl=en&oi=scholar>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands*. http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. Upper Saddlem. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016a). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016b). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited. <http://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/27>
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 59–63. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 549–556.
- Noor, J. (2012). *Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=49204&lokasi=lokal>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). KEPERCAYAAN MEREK DAN BRAND AFFECT SEBAGAI ANTESEDEN DARI LOYALITAS MEREK. *Media Ekonomi*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17021987155251815712&hl=en&oi=scholar>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, T. E., Kusumah, A., Setianingsih, R., & Yuslim, Y. (2024). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Pelatihan terhadap kinerja Pegawai pada bagian pertahanan dan tata ruang Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau Pekanbaru. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 3(1), Article 1.
- Salsabila, P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Simamora, P. (2018). STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN LOYALITAS MEREK. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 24–36.
- Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 162–172.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11671>
- 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.
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023a). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK J&T EXPRESS. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023b). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK J&T EXPRESS. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>

- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung: (ALFABETA, Ed.)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6833616013137163596&hl=en&oi=scholar>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). KAJIAN PENGENDALIAN MUTU PRODUK TUNA LOIN PRECOOKED FROZEN MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT DI PERUSAHAAN PEMBEKUAN TUNA. *Aurelia Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Modus*, 32(1), Article 1. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KECINTAAN MEREK. *Among Makarti*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>