

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
LAPTOP ACER (STUDI KASUS PADA TOKO JOHAN FOTO
& KOMPUTER KOTA BIMA)**

Runiati^a dan Muhajirin^b

^{a,b} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, prodi manajemen

Corresponding author: runiaty98@gmail.com

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan sampel 96 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya ekuitas merek dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci : Ekuitas merek, Citra merek, Loyalitas konsumen

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of brand equity and brand image on consumer loyalty (case studies at Johan Toko photo and computer city of Bima) both partially and simultaneously. This type of research is associative, with a sample of 96 respondents using the Cochran formula. The sampling technique used was purposive sampling because the number of unknown population is certain (Unknown Population). The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale measurement. Data collection techniques by questionnaire, interview and literature study. Data analysis methods used are validity test, reliability test, multiple regression, multiple correlation, classic assumption test, t test (partial) and F test (simultaneous). The results of this study conclude that brand equity has an influence on consumer loyalty. While brand image has no influence on consumer loyalty. Furthermore brand equity and brand image have an influence on consumer loyalty

Keywords: *Brand equity, Brand image, Consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Produk laptop merupakan kebutuhan setiap orang khususnya di Kota Bima yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari terlebih dalam perkembangan teknologi dan digital saat ini. Hal ini melahirkan kompetisi pasar laptop yang semakin meningkat. Banyak perusahaan laptop menjadi kreatif dan kompetitif seiring dengan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan laptop bertarung untuk menghasilkan produk laptop yang inovatif dalam atribut produk serta bermanfaat lebih, tujuannya untuk menciptakan kualitas yang baik dan memberikan nilai merek kepada konsumennya sehingga menjadikan ekuitas merek dan citra merek yang kuat pada perusahaan tersebut. Ekuitas merek dan citra merek laptop Acer sudah tidak asing lagi di telinga konsumen di Kota Bima. produk laptop acer merupakan satu diantara sekian banyak produk laptop yang di jual hampir oleh seluruh toko komputer di Kota Bima.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam mengenal merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan adanya ekuitas merek yang tinggi dapat menguatkan hubungan antara konsumen dengan produk-produk yang dipilihnya. Toko johan foto dan computer Kota Bima selalu memberikan yang terbaik terutama produk dan jasa. Konsumen merasa puas dan nyaman untuk berbelanja karena toko johan foto selalu menawarkan produk dengan merek yang sudah teruji dipasaran, terlebih lagi ekuitas merek laptop acer sudah tidak diragukan lagi baik dari segi kualitas, manfaat maupun harganya.

Sedangkan citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen dan merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Toko johan foto dalam menawarkan produk laptop sangat memperhatikan citra produk tersebut di mata konsumen, apakah produk tersebut sudah dikenal dan mempunyai reputasi bagus di mata konsumen sehingga toko johan foto tidak akan kesulitan untuk menjual produk terutama laptop merek acer.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Produk laptop Acer yang dijual di Toko Johan Foto Kota Bima tentunya mengalami persaingan yang sangat ketat dari produk laptop merek lain. Sejumlah permasalahan berkaitan dengan ekuitas merek dapat terlihat dari fitur, spesifikasi, harga dan keunggulan yang dimiliki oleh laptop Acer masih tidak sesuai dengan harapan konsumen bila dibandingkan dengan laptop merek lain, hal ini berimbas pada citra merek laptop Acer bagi konsumen sehingga ragu untuk membeli dan mulai melirik produk laptop lain. Konsumen yang beralih membeli produk laptop merek lain sudah tidak dapat dipertahankan loyalitasnya, sehingga hal ini menjadi kerugian tersendiri bagi produk laptop Acer karena konsumen tidak lagi loyal dan beralih menggunakan produk laptop merek lain.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen

sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima)”**

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima).

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam dunia pemasaran terutama yang berkaitan dengan Ekuitas Merek, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima).
2. Sebagai bahan kajian dan tambahan referensi untuk melengkapi temuan-temuan empiris bagi penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima mengenai pentingnya ekuitas merek, citra merek dan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Supranto dan Limakrisna (2011:132) Ekuitas merek merupakan nilai yang di tentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/artribut fungsional dari produk. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam mengenal merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. dengan adanya ekuitas merek yang tinggi dapat menguatkan hubungan antara konsumen dengan produk-produk yang dipilihnya.

Indikator dari ekuitas merek adalah :

a) Keutamaan merek,

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

b) Kinerja merek,

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsiona pelanggan

c) Pencitraan merek,

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri

d) Perasaan merek dan

- Respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek
- e) Resonansi merek
Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka “sinkron” dengan merek

Citra Merek

Tatik Suryani (2013: 86) berpendapat bahwa citra merek adalah Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Indikator dari citra merek adalah :

- a) Atribut produk, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain
- b) Keuntungan konsumen, merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
- c) Kepribadian merek, merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Dharmmesta dkk, 2012:34). Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator dari loyalitas konsumen adalah :

- a) Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan
- b) Tidak mudah terpengaruh merupakan sikap yang konsisten dan memegang komitmen dengan berbagai pertimbangan yang ada.
- c) Merekomendasikan pada orang lain merupakan pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

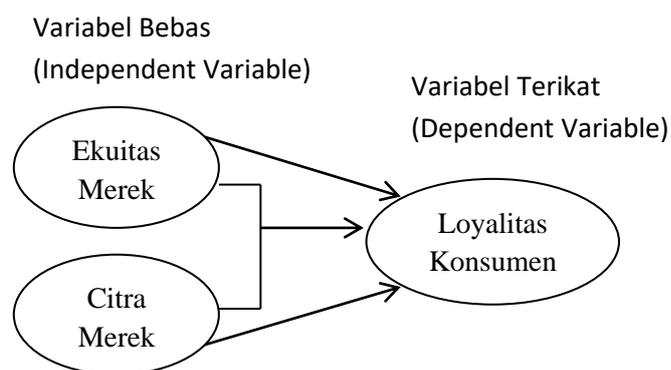
Pengaruh antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak.

Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Ekuitas merek dan citra merek mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan adanya ekuitas merek yang kuat dan citra merek yang baik maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Kerangka Penellitian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir seperti berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).
- H2 : Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).
- H3 : Ekuitas merek dan Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Johan Foto Kota Bima yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta Lingkungan pane Kota Bima. Objek penelitian mengenai ekuitas merek, citra merek dan loyalitas konsumen.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang membeli produk laptop acer di Toko Johan Foto Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*). Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling Purposive*.

Oleh karena itu, menurut Riduwan (2015 : 65), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran dan* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus cochran :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abschissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), *atau 1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Peralatan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS dengan formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Citra Merek

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_2

e = *Structural error/error Term*

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Nilai Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
	(Constant)	17,162	2,196	7,815	,000
1	Ekuitas Merek	,213	,064	3,326	,001
	Citra Merek	-,292	,110	-2,642	,070

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Dari hasil olah data diatas dengan SPSS maka dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17,162 + 0,213X_1 - 0,292X_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

Y = nilai variabel loyalitas konsumen

a = Konstanta atau bila harga X_1 dan $X_2 = 0$ maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 17,162

b_1 = koefisien regresi ekuitas merek, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,213

b_2 = koefisien regresi citra merek, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,292

Korelasi Berganda

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai untuk korelasi berganda sebesar 0,350.

Tabel 8. Nilai Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,350 ^a	,122	,104	3,70335	1,889

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 9. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koofisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,350 berada pada interval 0,20-0,399 dengan tingkat pengaruh rendah.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 10. Nilai Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	7,815	,000
1 Ekuitas Merek	3,326	,001
Citra Merek	-2,642	,070

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t hitung untuk variabel ekuitas merek sebesar 3,326 dan Sig 0,001. Kemudian nilai t hitung untuk variabel citra merek diperoleh sebesar - 2,642 dan Sig 0,070

Selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel untuk $dk=n-2 = 96-2 = 94$ dan taraf kesalahan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dengan ketentuan bila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak begitu pula sebaliknya. Kemudian apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan pengaruhnya signifikan ataupun sebaliknya.

Hipotesis pertama:

$H_{01} ; \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

$H_{a1} ; \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

Jadi nilai t hitung untuk variabel ekuitas merek (X1) sebesar 3,326 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,326 > 1,985$) dan nilai Sig < 0,05 ($0,001 < 0,05$) artinya signifikan maka **H_a diterima dan H_0 ditolak** atau dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima) dapat diterima.

Hipotesis kedua :

$H_{02} ; \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

$H_{a2} ; \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

Jadi nilai t hitung untuk variabel citra merek (X2) sebesar -2,642 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($-2,642 < 1,985$) dan nilai Sig $> 0,05$ ($0,070 > 0,05$) artinya tidak signifikan maka **H₀ diterima dan H_a ditolak** atau dengan kata lain hipotesis nol yang berbunyi tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima) yang diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan juga menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian.

Tabel 11. Nilai Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	6,484	,002 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Ekuitas Merek

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Jadi diperoleh nilai uji F hitung (F_h) sebesar 6,484 dan Sig 0,002. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (F_t), dengan dk pembilang = $k = 2$ dan dk penyebut = $(n-k-1) = 96 - 2 - 1 = 93$ dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5%. Maka $F_t = 3,09$.

Dalam hal ini berlaku ketentuan, bila F_h lebih besar dari F_t ($F_h > F_t$) maka terdapat pengaruh secara simultan atau dengan kata lain **H_a diterima dan H₀ ditolak** begitu pula sebaliknya.

Hipotesis ketiga :

$H_{03} ; \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

$H_{a3} ; \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

Dari hasil SPSS diatas ternyata $F_h > F_t$ atau $6,484 > 3,09$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan. Hal ini menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif (H_a) pada hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas

konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima) atau dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).
2. Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).
3. Ekuitas merek dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

Saran

Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian diatas disarankan pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima untuk :

1. Terus meningkatkan ekuitas merek terutama pada laptop acer dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan yang dimiliki laptop acer sehingga konsumen akan semakin loyal untuk membeli laptop acer
2. Kemudian diharapkan juga untuk memperbaiki citra merek laptop acer dengan cara memberikan pemahaman bahwa tidak semua laptop acer dipersepsikan laptop dengan spesifikasi yang kalah bersaing dengan laptop merek lain, laptop acer merupakan salah satu merek ternama baik di skala nasional maupun internasional.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang variabel yang sama agar lebih menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, et. al. 2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta : BPPFE.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sudarmanto, Gunawan. R. 2013. *Statistik Terapan Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 1, 2020

ISSN : 2614-2147

- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Diansyah. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 32 (2) : 1-13.
- Nugroho, Adi Prasetyo. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswi Telkom University di Bandung). *Jurnal e-proceeding of Applied Science*, 3 (2) : 185.