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

Runiati, Muhajirin, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Prodi Manajemen

Runiaty98@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Prodi Manajemen

jirin.stiebima@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 peneitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Teknik pengumpulan data dengan cara kusioner, 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, tujuaanya 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. 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. 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:

1. Manfaat Teoritis
2. 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).
3. Sebagai bahan kajian dan tambahan referensi untuk melengkapi temuan-temuan empiris bagi penelitian lanjutan.
4. 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. 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 :

1. Keutamaan merek,

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

1. Kinerja merek,

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsiona pelanggan

1. Pencitraan merek,

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri

1. Perasaan merek dan

Respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek

1. Resonansi merek

Mengacu pada hubungan yang dimilikinpelanggan 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 yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentu 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 :

1. Atribut produk, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri,seperti kemasan,rasa,harga dan lain-lain
2. Keuntungan konsumen, merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
3. 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).

Indikator dari loyalitas konsumen adalah :

1. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan
2. Tidak mudah terpengaruh merupakan sikap yang konsisten dan memegang komitmen dengan berbagai pertimbangan yang ada.
3. 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 (Diansyah, 2017)

**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. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Nugroho, 2017)

**Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Ekuitas merek dan citra merekmampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan adanya ekuitas merek yang kuat dan citra merek yang baik maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Durianto, Sugiarto dan Lie (2004) semakin kuat ekuitas merek suatu produk dan semakin baik citra mereknya, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dari waktu ke waktu.

**Kerangka Penellitian**

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

Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Terikat (Dependent Variable)

H1

H2

H3

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} \left(0,5\right) (0,5)}{(0,1)^{2}}$ $ =96 orang$

Keterangan :

n0 = Ukuran sampel

z2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails), atau 1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e2 = 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 menggunakn kuisioner, wawancara dan studi pustaka. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS dengan formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Citra Merek

b1 = Koefisien regresi untuk variabel X1

b2 = Koefisien regresi untuk variabel X2

e = *Structural error/error Term*

##### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Regresi Linier Berganda**

Tabel 7. Nilai Regresi Linier Berganda

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 17,162 | 2,196 | 7,815 | ,000 |
| 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 + b1X1 + b2X2**

**Y = 17,162 + 0,213X1 - 0,292X2**

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

Y = nilai variabel loyalitas konsumen

a = Konstanta atau bila harga X1 dan X2 = 0 maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 17,162

b1 = koefisien regresi ekuitas merek, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,213

b2 = 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 Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,350a | ,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 – 0,1990,20 – 0,3990,40 – 0,5990,60 – 0,7990,80 – 1,000 | Sangat RendahRendahSedangKuatSangat 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 pegaruh 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)

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | t | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | 7,815 | ,000 |
| 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 H0 diterima dan Ha ditolak begitu pula sebaliknya. Kemudian apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan pengaruhnya signifikan ataupun sebaliknya.

**Hipotesis pertama:**

Ho1 ; β1 = 0, tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

Ha1 ; β1 ≠ 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 **Ha diterima dan H0 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 :**

Ho2 ; β2 = 0, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Acer (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

Ha2 ; β2 ≠ 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 Ha 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)

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | F | Sig. |
| 1 | Regression | 6,484 | ,002b |
| 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 (Fh) sebesar 6,484 dan Sig 0,002. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (Ft), dengan dk pembilang = k = 2 dan dk penyebut = (n-k-1) = 96 – 2 – 1 = 93 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5%. Maka Ft = 3,09.

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

**Hipotesis ketiga :**

H03 ; β3 = 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).

Ha3 ; β3 ≠ 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 Fh > Ft atau 6,484 > 3,09 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan. Hal ini menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif (Ha) 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 **Ha diterima dan H0 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.

**REFERENSI**

Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Dharmmesta, et. al. 2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama*,* Yogyakarta : BPPFE.

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.

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.