

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND RELATIONSHIP DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAPTOP MEREK ASUS**

*INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND RELATIONSHIP AND CUSTOMER SATISFACTION ON
LOYALTY ASUS BRAND LAPTOP CUSTOMERS*

Oleh:

Laras S. Ramono¹

Silva L. Mandey²

Willem J.F.A Tumbuan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[larasramono062@student.unsrat.ac.id](mailto:¹larasramono062@student.unsrat.ac.id)

[silvylmandey@unsrat.ac.id](mailto:²silvylmandey@unsrat.ac.id)

[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:³alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Relationship* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3970 orang pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 responden yang akan dibagikan pada mahasiswa – mahasiswi program studi manajemen program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image*, *Brand Relationship*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata kunci: *brand image*, *brand relationship*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

Abstract: The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, brand relationship and consumer satisfaction on customer loyalty of Asus brand laptops among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. The data collection method in this study was a questionnaire. The total population in this study was 3970 people in the management study program at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. The sample calculation uses the slovin formula with the results of 100 respondents which will be distributed to students of the management study program, the management study program, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study partially show that the Brand Image variable has a significant positive effect on Customer Loyalty, Brand Relationship has a significant positive effect on Customer Loyalty. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously there is a positive and significant influence of Brand Image, Brand Relationship, and Consumer Satisfaction variables on Customer Loyalty

Keywords: : *brand image*, *brand relationship*, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang

Persaingan dunia usaha pada saat ini semakin kuat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki suatu pembeda tersendiri yang dapat menarik dan memikat perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar sesuai keinginan dan

memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan banyak juga kesempatan untuk konsumen meninggalkan produk kita. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui *Brand Image* dan *Brand Relationship* produknya.

Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki agar mempunyai sifat khas, sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis, ini untuk mempertahankan citra merek produk mereka. Laptop merek asus melakukan dan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan update laptop merek terbaru, hal ini juga membuat konsumen terpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Beberapa contohnya seperti merek HP, Apple, DELL, Asus, dan lain-lain. Sehingga semakin banyaknya persaingan produk- produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Dari beberapa keanekaragaman merek laptop.

Asus merupakan salah satu perusahaan IT yang juga memunculkan produk laptop Asus yang berkualitas dan sudah cukup mendunia dan laptop merek Asus juga merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya Notebook, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen-komponen computer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, handphone, tablet dan produk computer lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari website tekno Kompas *International Data Corporation (IDC)* dengan judul "*Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker*" Berdasarkan laporan tersebut, total pengiriman (shipment) PC di kuartal-IV 2021 mencapai 92,7 juta unit, meningkat satu persen dibanding periode yang sama tahun lalu dengan 91,7 juta unit. Tahun 2017-2018 Asus tidak masuk ke dalam daftar 5 vendor teratas penjualan laptop terbaik. Di tahun 2018-2019 penjualan laptop Asus naik. Pada tahun 2019-2020 penjualan laptop Asus kembali turun sehingga tidak masuk kedalam daftar 5 laptop terbaik versi IDC. Pada tahun 2020-2021 Asus kembali mengalami kenaikan penjualan. Kenaikan penjualan pada tahun 2020-2021 Asus menduduki posisi yang sama yaitu posisi ke 5 untuk vendor terbaik versi IDC.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan laptop merek Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Relationship* terhadap loyalitas pelanggan laptop merek Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan laptop merek Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Relationship dan, Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan laptop merek Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2017), mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang di dasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Keller (2017). Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Brand Relationship

Brand Relationship adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu brand yang membuat konsumen mengkonsumsi brand tersebut berulang-ulang. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu brand.

Kepuasan Konsumen

Sunyoto (2017) menyatakan kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

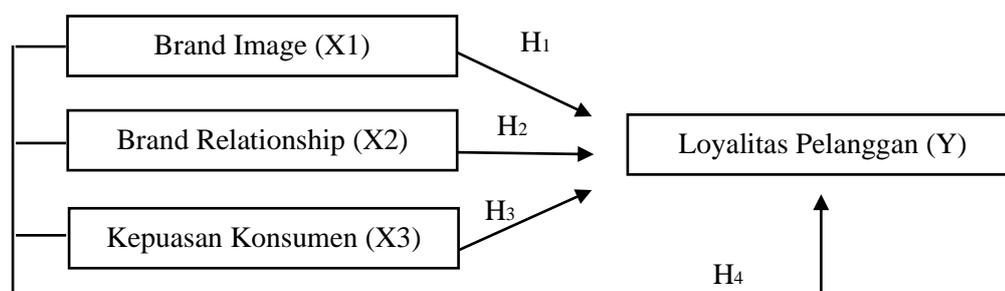
Penelitian Terdahlu

Veronika (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos Solo menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Susilawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Relation* Serta Implikasinya Terhadap *Customer Loyalty* (Produk Dodol PT Herlinah Cipta Pratama menemukan bahwa brand relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Astri Ayu Lutfiana (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro). menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2022

Hipotesis

- H1: Diduga Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 H2: Diduga Brand Relationship Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 H3: Diduga Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 H4: Diduga Brand Image, Brand Relationship, dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur *statistic* (Sugiyono, 2017).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado sebesar 3970. Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti mendapatkan data tahun 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang sudah melakukan pembelian pada produk laptop asus. Jumlah sampel yang di dapatkan melalui perhitungan rumus slovin adalah 100 orang mahasiswa.

Metode Analisis

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable bebas/penjelas). Tujuannya yaitu untuk mengestimasi atau memperkirakan rata-rata populasi dan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang telah di ketahui. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

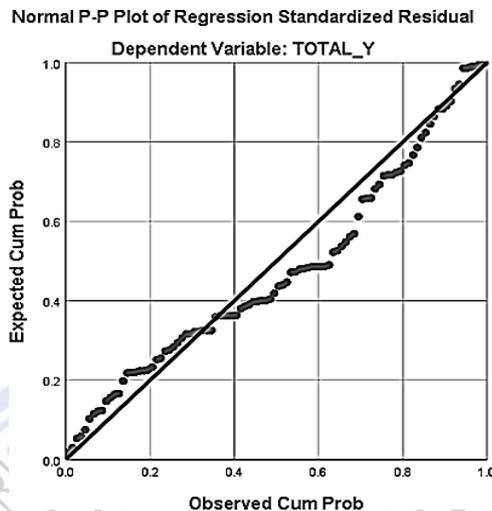
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Ket	Cornbach Alpha	Ket
X1	X1.1	0.846	0.000	Valid	0.773	Reliabel
	X1.2	0.866	0.000	Valid		
	X1.3	0.777	0.000	Valid		
X2	X2.1	0.756	0.000	Valid	0.754	Reliabel
	X2.2	0.843	0.000	Valid		
	X2.3	0.867	0.000	Valid		
X3	X3.1	0.805	0.000	Valid	0.733	Reliabel
	X3.2	0.815	0.000	Valid		
	X3.3	0.803	0.000	Valid		
Y	Y.1	0,811	0.000	Valid	0.711	Reliabel
	Y.2	0,820	0.000	Valid		
	Y.3	0760	0.000	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2022

Data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabilitas antara semua variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat karena nilai alpha cornbach >0.6, yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot Regresi
Sumber: Data Diolah, 2022

Pada gambar 2 berikut terlihat grafik P-P Plot Regresi menunjukkan pola yang normal dan tidak menyebar sangat jauh dari garis diagonal sehingga data dari masing-masing variabel berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

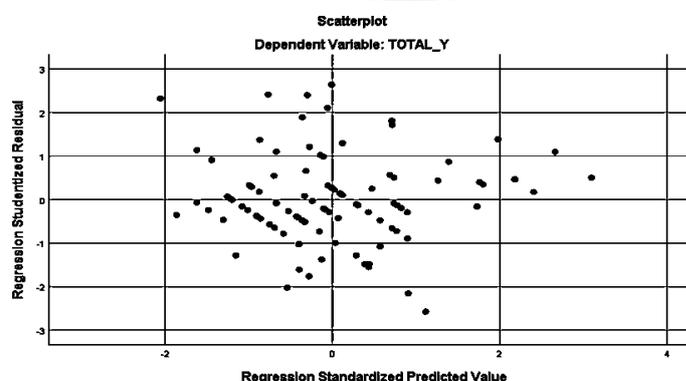
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Brand Image	0.703	1.422
Brand Relationship	0.958	1.044
Kepuasan Konsumen	0.700	1.429

Sumber: Data Diolah, 2022

Data pada Tabel 2 di atas dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas karena nilai toleransi > 0.100 dan nilai VIF < 10.00.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Normal Scatterplot
Sumber: Data Diolah, 2022

Terlihat pada Gambar 3 diatas titik-titik data menyebar di area sekitar angka 0, tidak hanya itu sebagian titik-titik data juga menyebar di area lain dan penyebaran titik data tersebut tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.418	0.670		0.624
	Brand Image	0.333	0.073	0.342	4.537
	Brand Relationship	0.104	0.048	0.139	2.150
	Kepuasan Konsumen	0.482	0.072	0.503	6.670

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 0.418 + 0.333X_1 + 0.104X_2 + -0.482X_3 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel independan dan variabel dependen secara parsial dengan signifikansi dibawah 0.05, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai konstan sebesar 0.418 artinya jika Brand Image (X1), Brand Relationship (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) sama dengan nol (0), maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0.418 poin.
- Koefisien variabel Brand Image (X1) adalah 0.333. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan pada variabel sebanyak 1% atau 0.1 maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0.333
- Koefisien Brand Relationship (X2) adalah 0.104. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan pada variabel sebanyak 1% atau 0.1 maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0.144.
- Koefisien variabel Kepuasan Konsumen (X3) adalah 0.482. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan pada variabel sebanyak 1% atau 0.1 maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0.482

Uji hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a	
		T	Sig.
1	(Constant)	0.624	0.534
	Brand Image	4.537	0.000
	Brand Relationship	2.150	0.034
	Kepuasan Konsumen	6.670	0.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai uji-t (X1) hitung sebesar 4.537 dengan t tabel 1.66, Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan taraf signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$). Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ($H_1 = \text{Berpengaruh}$).
- nilai uji-t (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dilihat dari t hitung 2.150 lebih besar dari t tabel 1.66. serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0.034 < 0,050$) maka Brand Relationship berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($H_2 = \text{Berpengaruh}$).
- Nilai uji-t (X3) memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat thitung 6.670 lebih besar dari ttabel 1.66, kemudian nilai signifikan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0,050$) Maka Kepuasan Konsumen memiliki signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($H_3 = \text{Berpengaruh}$).

Uji F (Simultan)**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	452.137	3	150.712	51.604	.000 ^b
	Residual	280.373	96	2.921		
	Total	732.510	99			

a. Independet Variable : Y Loyalitas Pelanggan

b. Predictors : (Constant), XI Brand Image, X2 Brand Relationship, X3 Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat Fhitung lebih besar dari Ftabel ($51.604 > 2$) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat di simpulkan variabel brand image, brand relationship, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.786 ^a	0.617	0.605	1.70896

a. Predictors: (Constant), XI Brand Image, X2 Brand Relationship, X3 Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,786, dalam artian besarnya hubungan secara keseluruhan variabel *Brand Image*, *Brand Relationship*, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0.786 atau 78.6% dan ini memiliki ikatan yang cukup kuat karena berada diatas 50% dan secara simultan, kontribusi variabel bebas x1, x2, x3 terhadap y sebesar terdapat 0.617 atau 61.7% dan terdapat 39.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis/diteliti dalam penelitian ini

PEMBAHASAN**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian pertama melalui hipotesis pertama (H1) *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Laptop merek Asus. *Brand Image* laptop merek asus sudah terkenal dan menjiwai para konsumen terutama kalangan pelajar mahasiswa, dalam penelitian ini yang menjadi fokus ialah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada program studi manajemen, mahasiswa FEB ini mayoritas menggunakan laptop Asus dan jika mengganti laptop, mereka tetap akan membeli merek yang sama hal ini sesuai dengan penelitian dimana *brand image* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian sebelumnya dari Veronika (2018).

Pengaruh *Brand Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Kedua melalui hipotesis Kedua (H2) *Brand Relationship* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan laptop merek Asus. Hubungan yang diciptakan laptop merek asus dilihat dari pengalaman dan umpan balik konsumen dari kalangan pelajar mahasiswa, mahasiswa cenderung membuat hubungan secara tidak langsung melalui perantara komunikasi dengan objek pembicaraan ialah laptop merek Asus dimana seringkali terjadi pembahasan yang signifikan juga tentang rekomendasi dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan penelitian dimana *Brand Relationship* berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilawati (2017)

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Ketiga melalui hipotesis Ketiga (H3) Kepuasan Konsumen memiliki signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai mengacu pada konsumen yang merasa puas pasti akan

loyal dan membeli produk dari merek tersebut atau membeli produk yang sejenis dengan merek yang merekomendasikan kepada konsumen lain. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana (2012).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. *Brand Relationship* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
4. *Brand image, brand relationship*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada Brand Image serta indikator sebagai alat pengukur yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk maka penulis menyarankan laptop merek asus agar bisa meningkatkan kualitas mereknya dan menekankan ke benak konsumen sampai ke level top of mind agar konsumen tetap beranggapan kokoh terhadap brand image asus
2. Berdasarkan hasil pembahasan pada Brand Relationship serta indikator terkait yaitu pelanggan yang percaya, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan brand atau produk tersebut, pelanggan yang komit dengan pilihan dari produk dari brand tersebut penulis menyarankan laptop merek asus agar lebih mengembangkan hubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung karena dari hal tersebut bisa menciptakan ikatan yang lebih dan akan membuat hubungan menjadi berkelanjutan dari segi konsumen akan merekomendasikan dan tidak berhenti sampai pada 1 konsumen saja
3. Berdasarkan hasil pembahasan pada Kepuasan Konsumen berdasarkan indikator sebagai alat pengukur yaitu mengenai bagaimana konsumen merasa puas dengan kegunaan produk (fungsional produk), bagaimana konsumen membedakan harga akan produk tersebut dengan yang lain (Harga), dan bagaimana konsumen akan membeli kembali produk yang sama (Minat beli kembali) Penulis menyarankan laptop merek asus agar tetap melakukan survey kepuasan konsumen karena setiap konsumen berbeda – beda dengan karakteristik dan kebutuhan juga yang berbeda dan dengan hal ini kepuasan konsumen akan terus terciptakan karena berdasarkan data yang dicari dari pihak asus sendiri.
4. Secara keseluruhan juga penulis menyarankan agar laptop merek asus bisa mempertimbangkan sebagaimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu brand image, brand relationship dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Tentunya pelanggan yang loyal akan menjadi kesan tersendiri dan tidak mudah berpaling kepada merek lain. Dengan hasil penelitian secara simultan (Uji F) yang cukup sangat berpengaruh tentu saja variabel ini sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan karena berhubungan langsung dengan brand asus dan produk yang lagi naik daun saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astri Ayu Lutfiana. 2011. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1621/1615>

Danang Sunyoto, (2016). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Kotler, Philip (2018), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilawati Wati. 2017. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Garut. Vol. 17 No.01. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/222>

Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Veronika & Aryati, I. 2018. Pengaruh Brand Image, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 148
<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>

