

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI BRAND LOYALTY PENGGUNA LAPTOP ASUS DI KOTA BEKASI

WILLY
NUNO SUTRISTNO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
willythomas525@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: January 24, 2025; Revised: February 10, 2025; Accepted: February 19, 2024

Abstract: *This research was conducted with the aim of finding out the influence of Satisfaction, Trust, Inertia, and Commitment on Brand Loyalty among Asus laptop users in Bekasi City. The data collection technique used in this research is a survey, where data analysis uses quantitative research using a causal research design. The sampling method is non-probability sampling, with purposive sampling technique. Where a five-point Likert scale is used for each measurement. This study uses primer data, with 140 responses to the total sample collected by distributing questionnaires using SPSS 25 (Statistical Program for Social Science). The analysis of data method used is multiple linear regression. It is hoped that this research can provide input to IT companies, especially Asus, which is the object of this research, so that they can increase their market share in the IT industry in Indonesia.*

Keywords: *Brand Loyalty, Commitment, Inertia, Satisfaction, Trust*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction, Trust, Inertia, dan Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna laptop Asus di Kota Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dimana analisis data menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kausal. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana skala likert lima poin digunakan untuk setiap pengukuran. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan 140 respon terhadap total sampel yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan diproses menggunakan SPSS 25 (*Statistical Program for Social Science*). Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan IT khususnya Asus yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri IT di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Commitment, Inertia, Satisfaction, Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memaksa masyarakat Indonesia untuk bergantung kepada teknologi yang bertujuan memahami apa saja keuntungan yang dapat diambil dari teknologi, seperti layaknya Laptop. Laptop yang merupakan salah satu sarana yang semakin banyak digunakan dalam mengakses internet dapat membantu berbagai macam golongan untuk memenuhi kegiatan sehari-hari seperti bekerja maupun belajar. Selama periode tahun 2018 sampai 2022, jumlah pendapatan dalam penjualan laptop di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 32,243 triliun rupiah. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 38,912 triliun rupiah, kemudian pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan kembali menjadi 40,469 triliun rupiah. Tingkatan pendapatan penjualan yang kian meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang membeli dan memiliki laptop.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Kurious dari *Katadata Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, terdapat beberapa merek paling populer di Indonesia, Asus menempati peringkat teratas, kemudian diikuti oleh Acer, Lenovo, HP, dan Apple. Survei ini mengungkapkan bahwa meskipun Asus merupakan merek laptop yang paling populer, namun berdasarkan jawaban responden yang dilibatkan, Asus bukanlah merek laptop yang paling banyak digunakan dan dimiliki oleh konsumen di Indonesia, melainkan Acer yang menjadi merek laptop yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pernyataan ini didukung berdasarkan data TOP Brand Awards dalam kategori Telekomunikasi/IT Laptop 2018-2022 setidaknya terdapat 5 laptop yang digemari dan digunakan oleh konsumen, pada tahun 2021 Asus menempati posisi pertama sebesar 27,90 persen mengambil alih dan mengalahkan pangsa

pasar dari Acer. Namun kondisi ini gagal dipertahankan oleh Asus sehingga pada tahun 2022 posisi pertama ditempati kembali oleh Acer dengan nilai sebesar 27,10 persen, posisi berikutnya berturut-turut ditempati oleh Asus 24,80 persen, Lenovo 10,30 persen, Apple 8,50 persen, dan HP 6 persen. Kondisi ini menjadi perhatian khusus bagi Asus untuk bagaimana caranya meningkatkan kembali pangsa pasarnya pada periode tahun berikutnya, karena Asus memiliki peluang untuk menjadi *market leader* berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari *Katadata Insight Center* (KIC) yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2022 Asus merupakan merek paling populer di Indonesia. Selain peluang meningkatkan pangsa pasar karena Asus merupakan merek Laptop yang paling populer, Perusahaan Asus dapat mempertimbangkan menggunakan sebuah strategi dengan cara meningkatkan pangsa pasarnya yaitu melalui peningkatan *Brand Loyalty* dari para konsumennya.

Brand Loyalty merupakan sebuah hubungan kuat antara konsumen dengan produk atau merek dimana konsumen berkomitmen untuk membeli kembali secara konsisten di masa depan. Hal ini dapat memberikan timbal balik kepada merek perusahaan terutama jika loyalitas bersifat jangka panjang. Jika konsumen melakukan pembelian kembali dan memberikan prioritas kepada perusahaan tersebut, maka dapat meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan ([Altaf et al., 2017](#)). Senada dengan penelitian ([Chatterjee dan Wiley, 1991](#)) yang menyatakan bahwa dengan adanya *brand loyalty*, perusahaan bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan saat ini karena konsumen memiliki preferensi yang lebih besar terhadap produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa munculnya *Brand*

Loyalty dari seorang konsumen akan sebuah produk atau merek, yang ditunjukkan dengan lebih memberikan prioritas serta lebih memilih untuk melakukan pembelian kembali perusahaan tersebut dibandingkan produk atau merek perusahaan pesaingnya, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan serta dalam jangka panjang akan meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang diatas, penting bagi perusahaan IT/Telekomunikasi yang memiliki masalah dalam pangsa pasar terutama Asus sebagai objek penelitian ini, untuk meningkatkan *Brand Loyalty* yang akan berdampak kepada peningkatan pangsa pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Cheng \(2022\)](#) menjelaskan variabel berpengaruh dan meningkatkan *Brand Loyalty* adalah *Satisfaction*, *Trust*, *Inertia*, dan *Commitment*.

Satisfaction

Satisfaction adalah perasaan yang muncul ketika seorang konsumen merasakan kinerja sebuah produk atau layanan yang digunakan atau dikonsumsi dapat sesuai dengan harapan yang ditetapkan sebelumnya. *Satisfaction* merupakan suatu bentuk tanggapan konsumen berdasarkan evaluasi terhadap harapan-harapan sebelumnya mengenai suatu produk atau jasa dan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa tersebut setelah digunakan atau dikonsumsi ([Tse dan Wilton, 1988](#)). Evaluasi yang dilakukan akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek, misalnya suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakannya ([Jamshidi dan Roust, 2021](#)). Ketika kepuasan pelanggan tercapai, konsumen cenderung tidak beralih ke merek lain, lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk terus membeli merek tersebut ([Bennett dan Rundle-Thiele, 2004](#); [Mohammad Haghighi, 2012](#)).

Satisfaction juga merupakan hasil dari sikap positif konsumen terhadap merek, yang dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas merek ([Erciş et al., 2012](#)).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa puasan yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan timbal balik positif kepada perusahaan dimana produk yang berhasil memberikan rasa puas akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan merek yang dimiliki.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian tersebut, dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Trust

Trust adalah keyakinan yang dimiliki konsumen bawah produk, layanan, atau merek tertentu memberikan kinerja, keandalan, fungsi yang lengkap, jaminan kualitas yang positif dan baik. *Trust* merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau lebih tepatnya pada serangkaian interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan dan kepuasan terhadap kinerja produk ([Han et al., 2015](#); [Khadim et al., 2018](#)). Kepercayaan merupakan sebuah poin penting bagi suatu merek, kepercayaan ini bersumber pada keyakinan konsumen terhadap merek yang mampu memenuhi harapan konsumen atas nilai yang dijanjikan kepada konsumen serta keyakinan bahwa merek memenuhi kebutuhan konsumen ([Delgado-Ballester, 2003](#)). Kepercayaan seseorang konsumen atas sebuah merek timbul karena pengalaman positif atas kinerja sebuah merek yang akan membangun hubungan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, sehingga jika seorang konsumen percaya terhadap kinerja sebuah merek, maka

konsumen menjadi setia dengan merek ([Gozali, 2015](#)). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Veloutsou \(2015\)](#) yang menemukan *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan seorang konsumen atas sebuah produk atau merek muncul dikarenakan keyakinan bahwa merek atau produk memenuhi harapan konsumen atas nilai yang dijanjikan serta pengalaman positif mereka atas kinerja sebuah produk atau merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty* pada produk atau merek tersebut.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian tersebut, dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Inertia

Inersia merupakan keterikatan kebiasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek yang disebabkan oleh kenyamanan yang dimiliki konsumen terhadap penggunaan sebuah produk atau merek tertentu. Inersia ditandai dengan adanya keterikatan kebiasaan yang sebagian besar tidak bersifat emosional dan didorong oleh kenyamanan yang dimiliki konsumen ([Gounaris dan Stathakopoulos, 2004](#); [Lee dan Cunningham, 2001](#)). Konsumen sudah nyaman dari sisi nilai, manfaat, dan biaya produk dan evaluasi risiko dari produk yang digunakan maka biasanya konsumen akan lebih memilih untuk tidak menggunakan produk alternatif yang lain dan menggunakan merek produk yang sudah digunakan sekarang atau loyal terhadap merek tersebut ([Schwarz, 2012](#)). Pelanggan akan menghindari pengambilan keputusan untuk membeli produk baru karena akan mendorong konsumen tersebut mempelajari penggunaan layanan dan kebiasaan dari produk tersebut ([Yanamandram dan White, 2006](#); [Pitta et al., 2006](#)). Hal ini

diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh [Cheng \(2022\)](#) menyatakan bahwa loyalitas merek konsumen dapat ditingkatkan karena tingkat inersia yang tinggi terhadap suatu merek laptop.

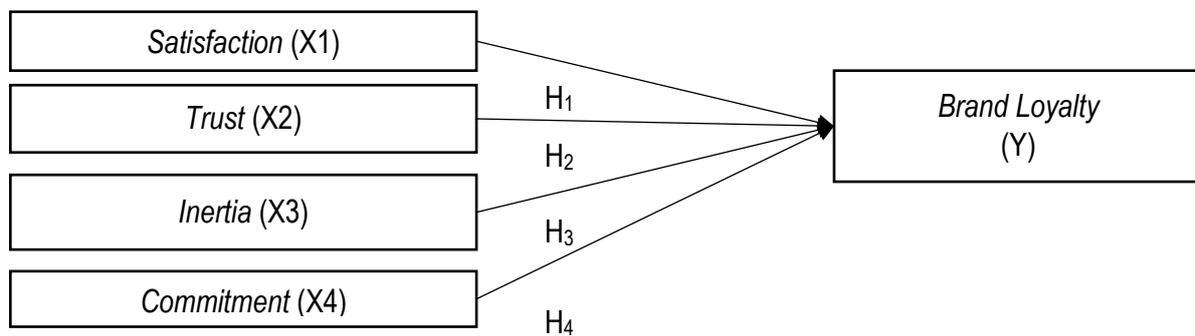
Perasaan nyaman yang timbul dari dalam diri konsumen akan sebuah merek atau produk karena kebiasaan penggunaan, manfaat yang didapat serta evaluasi resiko dari produk yang digunakan, akan membuat konsumen lebih memilih kembali dan loyal pada produk atau merek yang sudah digunakan dibandingkan dengan produk merek alternative lainnya.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian uraian dan hasil penelitian tersebut, dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *Inertia* terhadap *Brand Loyalty*

Commitment

Komitmen adalah perasaan keterikatan secara psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang ditandai dengan keinginan konsumen tersebut untuk mempertahankan hubungan dengan produk atau merek yang digunakan. Komitmen merupakan sebuah tingkat keterikatan terhadap suatu merek dan diukur sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang dipilih ([Chen, 2017](#)). Ketika hubungan antara konsumen dan merek terjalin, maka akan timbul loyalitas merek karena kedua belah pihak bersedia menjalin keterikatan untuk mencapai keuntungan jangka panjang dan konsumen yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi, cenderung memiliki tingkat loyalitas yang kuat dengan merek yang digunakan ([Escalas dan Bettman, 2003](#)). Komitmen merupakan elemen yang dimiliki loyalitas dan menjadi unsur dasar dalam membangun hubungan konsumen dengan merek ([Chaudhuri dan Holbrook, 2001](#); [Fournier, 1988](#)). Sehingga dapat disimpulkan komitmen antara konsumen dengan sebuah produk atau merek akan muncul akibat dari manfaat atau kinerja yang didapat dari penggunaan produk



Gambar 1 Model Penelitian

atau merek tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut terus menjaga hubungan dalam jangka panjang atau loyal pada produk atau merek tersebut demi mencapai keuntungan atau manfaat yang telah didapat.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka dapat diajukan Hipotesis pertama sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh *Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat dirangkai gambar hubungan antara *Satisfaction*, *Trust*, *Inertia*, dan *Commitment* terhadap *Brand Loyalty* dalam sebuah kerangka konseptual pada gambar diatas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan survei. Data tersebut dievaluasi secara kuantitatif dan kausalitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Satisfaction*, *Trust*, *Inertia*, dan *Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna laptop Asus di Kota Bekasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan responden yang sesuai dengan kriteria pengisian yang dianggap dapat mewakili pengguna laptop Asus di Kota Bekasi. Total perolehan data berjumlah 167 responden serta data yang dapat digunakan berjumlah 140 responden. Data akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25th edition*.

HASIL

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| S1 | 140 | 2 | 5 | 4,42 | 0,563 |
| S2 | 140 | 1 | 5 | 4,38 | 0,605 |
| S3 | 140 | 2 | 5 | 4,44 | 0,614 |
| S4 | 140 | 3 | 5 | 4,40 | 0,534 |
| S5 | 140 | 1 | 5 | 4,48 | 0,629 |
| Satisfaction | 140 | 10 | 25 | 22,11 | 1,897 |
| T1 | 140 | 3 | 5 | 4,46 | 0,555 |
| T2 | 140 | 1 | 5 | 4,44 | 0,638 |
| T3 | 140 | 1 | 5 | 4,23 | 0,682 |
| T4 | 140 | 1 | 5 | 4,51 | 0,662 |
| Trust | 140 | 6 | 20 | 17,64 | 1,747 |
| I1 | 140 | 2 | 5 | 4,34 | 0,695 |
| I2 | 140 | 2 | 5 | 4,39 | 0,608 |
| I3 | 140 | 2 | 5 | 4,50 | 0,629 |
| I4 | 140 | 1 | 5 | 4,46 | 0,628 |
| I5 | 140 | 2 | 5 | 4,49 | 0,543 |
| Inertia | 140 | 10 | 25 | 22,18 | 2,068 |
| C1 | 140 | 2 | 5 | 4,51 | 0,543 |
| C2 | 140 | 1 | 5 | 4,09 | 0,847 |
| C3 | 140 | 1 | 5 | 4,26 | 0,801 |
| C4 | 140 | 2 | 5 | 4,34 | 0,654 |
| Commitment | 140 | 6 | 20 | 17,21 | 2,108 |
| BL1 | 140 | 1 | 5 | 4,38 | 0,734 |
| BL2 | 140 | 1 | 5 | 4,39 | 0,665 |
| BL3 | 140 | 1 | 5 | 4,46 | 0,604 |
| BL4 | 140 | 1 | 5 | 4,16 | 0,862 |
| Brand Loyalty | 140 | 4 | 20 | 17,39 | 2,101 |
| Valid N (listwise) | 140 | | | | |

Sumber: Hasil data melalui SPSS 25th Edition

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel (df=n-2) | Keterangan | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------------|--------------------|-------------|---------------------|------------|-------------------|------------|
| Satisfaction (X1) | X1.1 | 0,695 | 0,1660 | Valid | 0,645 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,582 | 0,1660 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,642 | 0,1660 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,573 | 0,1660 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,720 | 0,1660 | Valid | | |
| Trust (X2) | X2.1 | 0,611 | 0,1660 | Valid | 0,627 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,675 | 0,1660 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,722 | 0,1660 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,733 | 0,1660 | Valid | | |
| Inertia (X3) | X3.1 | 0,768 | 0,1660 | Valid | 0,684 | Reliabel |
| | X3.2 | 0,676 | 0,1660 | Valid | | |
| | X3.3 | 0,677 | 0,1660 | Valid | | |
| | X3.4 | 0,657 | 0,1660 | Valid | | |
| | X3.5 | 0,523 | 0,1660 | Valid | | |
| Commitment (X4) | X4.1 | 0,576 | 0,1660 | Valid | 0,708 | Reliabel |
| | X4.2 | 0,811 | 0,1660 | Valid | | |
| | X4.3 | 0,818 | 0,1660 | Valid | | |
| | X4.4 | 0,692 | 0,1660 | Valid | | |
| Brand Loyalty (Y) | Y.1 | 0,826 | 0,1660 | Valid | 0,702 | Reliabel |
| | Y.2 | 0,693 | 0,1660 | Valid | | |
| | Y.3 | 0,583 | 0,1660 | Valid | | |
| | Y.4 | 0,791 | 0,1660 | Valid | | |

Sumber: Hasil data melalui SPSS 25th Edition

Validitas bertujuan mengukur valid instrumen penelitian yaitu kuesioner ([Ghozali 2018:51](#)). Butir pertanyaan dikatakan sah jika nilai r tabel lebih besar dari nilai r hitung. Dalam uji realibilitas bertujuan mencari tahu indikator mampu memberikan hasil konsisten ([Sekaran dan Bougie 2016:220](#)). Item pertanyaan dikatakan konsisten apabila hasil uji menghasilkan nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ([Sekaran dan Bougie 2016:290](#)). Hasil diatas menunjukkan seluruh butir dalam kuesioner memiliki nilai lebih besar dari 0,60, menunjukkan kuesioner tersebut valid. Sedangkan realibilitas, dapat menunjukkan seluruh butir dalam kuesioner memiliki nilai lebih besar dari 0,60,

hasil diatas menunjukkan seluruh butir dalam kuesioner konsisten.

Koefisien Korelasi bertujuan menunjukkan kekuatan antara dua variabel ([Hair et al., 2019:261](#)). Koefisien korelasi menunjukkan tingkat kekuatan suatu hubungan variabel terikat dan variabel bebas melalui nilai r tabel. Hasil uji dapat dilihat pada nilai korelasi 0 artinya tidak ada kekuatan variabel-variabel sampai 1 artinya terdapat kekuatan antar variabel ([Sugiyono, 2019:248](#)). Koefisien determinasi mencoba mencari tahu besar keragaman dari variabel *dependent* dapat dijabarkan variabel *independent* ([Hair et al., 2019:260](#)).

Hubungan kekuatan antar variabel bebas dan variabel terikat ditentukan dalam nilai R. Dapat dilihat nilai R sebesar 0,980 menunjukkan variabel bebas *Satisfaction* (X1), *Trust* (X2), *Inertia* (X3), dan *Commitment* (X4) terdapat hubungan sangat kuat dengan variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y) dikarenakan terletak antara 0,80 hingga 0,999 (Sugiyono, 2019:248). Dalam mencari tahu besar variasi variabel *dependent* sehingga dapat dijabarkan variabel *independent* dapat melalui nilai *Adjusted R Square*. Pada tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,960 yaitu 96% yang variasi *Brand Loyalty* (Y) mampu dijabarkan oleh variasi variabel *independent* *Satisfaction* (X1), *Trust* (X2), *Inertia* (X3), dan *Commitment* (X4) namun 4% dijabarkan melalui variabel diluar dalam penelitian.

Uji Hipotesis adalah mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara individual (Anderson, 2019:750). Pengujian ini menghasilkan jawaban dalam rumusnya dalam Hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a), sehingga sehingga keputusan, dalam ditolak atau tidak dapat ditolak jawaban sementara dalam hipotesis null (H_0). Upaya dalam menolak H_0 dalam peneltian ini menggunakan dua metode yaitu *p-value* dan *critical value approach*. Menggunakan jumlah sampel sebesar 140 ($df = 138$), 4 variabel bebas, tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dan hipotesis *two-tailed* diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Berikut adalah pengujian hipotesis pada tabel dibawah.

Nilai alpha 0,05, nilai tabel yaitu 1,960 serta nilai t_{hitung} nilai *Sig* (*p-value*) pada tabel

didas. Syarat H_0 ditolak dalam *p-value* apabila nilai nilainya nilai $Sig \leq \alpha$, sedangkan dalam pendekatan *critical value* H_0 di tolak apabila nilai $t_{hitung} \leq -t_{tabel} (\alpha/2)$, dan atau jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha/2)$.

Dalam tabel 4, nilai *p-value* X1 sebesar (0,971) lebih besar dari α (0,05). Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} -0,036 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, mengartikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (-0,036 > -1,960). Melalui pendekatan *p-value* dan *critical value*, dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Dalam tabel 4, nilai *p-value* X2 sebesar (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 4,857 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, mengartikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,857 > 1,960). Melalui pendekatan *p-value* dan *critical value*, dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Dalam tabel 4, nilai *p-value* X3 sebesar (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 3,895 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, mengartikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,895 > 1,960). Melalui pendekatan *p-value* dan *critical value*, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh *Inertia* terhadap *Brand Loyalty*.

Dalam tabel 4, nilai *p-value* X4 sebesar (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 6,394 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, mengartikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (6,394 > 1,960). Melalui pendekatan *p-value* dan *critical value*, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh *Inertia* terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adj R Square)

| Model | Adjusted R Square. | | Std. Error of the Estimate | |
|-------|--------------------|----------|----------------------------|-------|
| | R | R Square | | |
| 1 | 0.980 | 0.961 | 0.960 | 0.375 |

Sumber: Hasil data melalui SPSS 25th Edition

Tabel 4 Uji Hipotesis

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | -2.357 | 1.087 | | -2.169 | 0.32 |
| Satisfaction (X1) | -0.003 | 0.088 | -0.003 | -0.036 | 0.971 |
| Trust (X2) | 0.419 | 0.086 | 0.349 | 4.857 | 0.000 |
| Inertia (X3) | 0.250 | 0.064 | 0.246 | 3.895 | 0.000 |
| Commitment (X4) | 0.399 | 0.64 | 0.401 | 6.394 | 0.000 |

Sumber: Hasil data melalui SPSS 25th Edition

PENUTUP

Tidak terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Laptop Asus di Bekasi. Hal ini terjadi dikarenakan pendapat konsumen Asus di wilayah Bekasi masih menganggap bahwa apa yang telah diberikan oleh Asus baik dari sisi produk maupun layanan masih dianggap belum dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga perlu Analisa lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memenuhi atau meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Asus. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Boonlertvanich, 2019) menyatakan bahwa *Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan kepada *Brand Loyalty*.

Trust memiliki pengaruh kepada *Brand Loyalty* Laptop Asus di Bekasi. Sehingga penting bagi Asus untuk terus meningkatkan kinerja perangkat dan layanan dan janji yang dibuat sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cheng, 2022) menyatakan

variabel *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Inertia memiliki pengaruh kepada *Brand Loyalty* Laptop Asus di Bekasi. Hal ini berarti *Inertia* penting dan harus terus ditingkatkan oleh perusahaan, khususnya kenyamanan yang dimiliki konsumen akan produk laptop, melalui fungsi, sistem komputer, yang sudah familiar di mata konsumen sehingga akan menumbuhkan *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga didukung oleh (Cheng, 2022) menjelaskan variabel *Inertia* berpengaruh kepada *Brand Loyalty*.

Commitment berpengaruh kepada *Brand Loyalty* Laptop Asus di Bekasi. Penting bagi Asus untuk selalu bersedia membantu konsumen mengenai berita atau informasi dan perkembangan yang dilakukan yang pada akhirnya meningkatkan hubungan *Commitment* yang baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga munculnya rasa kesetiaan merek dari konsumen. Selaras atas penelitian (Cheng, 2022) menyatakan variabel *Commitment* kepada terhadap *Brand Loyalty*.

REFERENCES

- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Anderson, D. R. (David R. (2019). *Statistics for business & Economics*.

- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chatterjee, S., & Wiley, J. (1991). THE LINK BETWEEN RESOURCES AND TYPE OF DIVERSIFICATION: THEORY AND EVIDENCE. In *Strategic Management Journal* (Vol. 12). <https://www.jstor.org/stable/2486571>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65). <https://www.jstor.org/stable/3203382>
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 973–985. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212>
- Cheng, Y. (2022). Consumer Brand Loyalty towards Laptop Brands: Investigating the Roles of Satisfaction, Trust, Inertia, and Commitment. *Journal of Economics, Business and Management*, 10(1), 52–59. <https://doi.org/10.18178/joebm.2022.10.1.673>
- Delgado-Ballester, E. (2003). DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A BRAND TRUST SCALE. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fournier, S. (1988). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ghozali. (2018). *Uji Reliabilitas Dan Validitas Suatu Konstruk Atau Konsep*.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Henry Stewart Publications*, II, 283–306. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gozali, A. (2015). PENGARUH RISK AVERSION, BRAND TRUST, DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY GADGET MEREK APPLE DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1). <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/986/791>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., & Khadim, N. A. (2018). REVISITING ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION WITH BRAND TRUST AND BRAND EQUITY AS MEDIATORS. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 17,

- Issue 1). <https://www.abacademies.org/articles/Revisiting-antecedents-of-brand-1939-6104-17-1-162.pdf>
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130. <https://doi.org/10.1108/08876040110387917>
- Mohammad Haghighi. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(14). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429. <https://doi.org/10.1108/07363760610712966>
- Schwarz, G. M. (2012). The Logic of Deliberate Structural Inertia. *Journal of Management*, 38(2), 547–572. <https://doi.org/10.1177/0149206309361206>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2019). Kualitatif, Kuantitatif, R&D. In 2019.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158–192. <https://doi.org/10.1108/09564230610656980>

APENDIX**Bagian I: Data Screening**

1. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan laptop merek Asus minimal 2 kali dalam 5 tahun terakhir?

Ya

Tidak

2. Responden Anda berdomisili di kota bekasi?

Ya

Tidak

Bagian II: Data Responden

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

≤ 20 Tahun

21 – 30 Tahun

31 – 40 Tahun

≥ 41 tahun

3. Profesi anda

Murid/Pelajar

Karyawan

Staff Managerial

Pengusaha

Lainnya

4. Berapa lama anda menggunakan laptop saat ini

- () ≤ 1 Tahun
 () > 2 – 3 Tahun
 () > 3 – 4 Tahun
 () > 4 – 5 Tahun
 () > 5 Tahun

Bagian III: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isi kolom di bawah ini dengan memberikan tanda centang () pada pilihan yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan ketentuan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------|---|-----|----|---|---|----|
| Satisfaction | | | | | | |
| 1 | Laptop Asus memiliki fungsi yang saya inginkan dan sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 2 | Saya bisa mendapatkan informasi dan pelayanan yang memuaskan mengenai produk laptop Asus | | | | | |
| 3 | Laptop Asus memberikan pengalaman yang memuaskan | | | | | |
| 4 | Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli laptop Asus | | | | | |
| 5 | Secara keseluruhan, saya puas dengan laptop Asus | | | | | |
| Trust | | | | | | |
| 1 | Menurut saya, laptop Asus selalu dapat diandalkan | | | | | |
| 2 | Saya mempercayai kinerja perangkat dan layanan dari produsen laptop Asus | | | | | |
| 3 | Saya yakin dengan janji yang dibuat oleh laptop merek Asus | | | | | |
| 4 | Secara keseluruhan, saya mempercayai laptop merek Asus | | | | | |
| Inertia | | | | | | |
| 1 | Saya lebih suka menggunakan laptop merek Asus karena membuat saya merasa nyaman | | | | | |
| 2 | Saya lebih suka menggunakan laptop merek Asus karena memudahkan saya menjalankan banyak fungsi | | | | | |
| 3 | Saya lebih suka menggunakan laptop merek Asus karena terbiasa dengan sistem komputer yang diberikan | | | | | |
| 4 | Saya lebih suka menggunakan laptop merek Asus karena sudah terbiasa menggunakan merek Asus | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Secara keseluruhan, saya merasa nyaman menggunakan laptop merek Asus | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

| Commitment | | | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Saya senang menjadi konsumen laptop merek Asus | | | | | |
| 2 | Saya mengikuti berita dan informasi tentang laptop merek Asus | | | | | |
| 3 | Saya memperhatikan perkembangan yang dilakukan oleh laptop merek Asus | | | | | |

| 4 | Secara keseluruhan, saya memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap merek laptop Asus | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| Brand Loyalty | | | | | | |
| 1 | Saya lebih suka laptop merek Asus daripada merek laptop lain | | | | | |
| 2 | Saya berniat membeli kembali laptop merek Asus untuk pembelian berikutnya | | | | | |
| 3 | Saya merekomendasikan laptop Asus ke keluarga atau teman saya | | | | | |
| 4 | Saya tidak memperhatikan merek laptop lain meskipun memiliki produk yang lebih bagus dibandingkan dengan laptop Asus | | | | | |