

**ANALISIS PENGARUH BRAND *CHARACTERISTICS* DAN  
BRAND *RESONANCE* TERHADAP BRAND *LOYALTY*  
LAPTOP ASUS DI SOLORAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ADHIASA MAHENDRA WIJAYA**

**B100180243**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND *CHARACTERISTICS* DAN BRAND  
*RESONANCE* TERHADAP BRAND *LOYALTY* LAPTOP ASUS DI  
SOLORAYA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ADHIASA MAHENDRA WIJAYA**

**B 100 180 243**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Dr. Drs. Moehammad Nasir, M.M.**

**NIK. 561**

**HALAMAN PENGESAHAN**


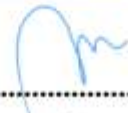

**ANALISIS PENGARUH BRAND *CHARACTERISTICS* DAN BRAND  
*RESONANCE* TERHADAP BRAND *LOYALTY* LAPTOP ASUS DI  
SOLORAYA**

**OLEH**  
**ADHIASA MAHENDRA WIJAYA**  
**B100180243**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
**Pada hari Senin, 18 Juli 2022**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Dr. Drs. Moechammad Nasir, M.M.**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Sri Murwanti, S.E., M.M**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si**

**NIDN. 06 160874 01**


## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Juli 2022

Penulis



**ADHIASA MAHENDRA WIJAYA**

**B100180243**

# **ANALISIS PENGARUH BRAND *CHARACTERISTICS* DAN BRAND *RESONANCE* TERHADAP BRAND *LOYALTY* LAPTOP ASUS DI SOLORAYA**

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh brand characteristics, dan brand resonance terhadap brand loyalty pada produk laptop merek Asus di Soloraya. Selanjutnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah brand characteristics, dan brand resonance berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tipe data primer melalui pengisian kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Sumber data penelitian ini adalah sampel responden yang memiliki dan menggunakan produk laptop merek Asus di Soloraya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki dan menggunakan laptop merek Asus di Soloraya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Hipotesis dalam penelitian ini adalah brand characteristics diduga berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (H1), dan brand resonance diduga berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (H2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand characteristics berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, dan brand resonance berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa brand characteristics (X1), dan brand resonance (X2) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Y) produk laptop merek Asus di Soloraya. Oleh karena itu, H1, dan H2 yang diajukan terbukti benar. Implikasi kebijakan untuk perusahaan Asus harus selalu melakukan inovasi produk berdasarkan brand characteristics, brand resonance, dan brand loyalty.

**Kata kunci:** brand characteristics, brand resonance, dan brand loyalty.

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of brand characteristics and brand resonance on brand loyalty on Asus laptop products in Soloraya. Furthermore, the formulation of the problem in this study is whether brand characteristics and brand resonance have a significant effect on brand loyalty. This research is a survey research with a quantitative approach using primary data types through filling out questionnaires distributed using Google Form. The data source of this research is a sample of respondents who own and use Asus brand laptop products in Soloraya. The population in this study are all consumers who own and use the Asus laptop brand in Soloraya. The sampling technique in this study was non-probability sampling using purposive sampling, where the number of samples in this study was 200 respondents. The hypothesis in this study is that brand characteristics are thought to have a significant effect on brand loyalty (H1), and brand resonance is considered to have a significant effect on brand loyalty (H2). The results showed that brand characteristics had a significant effect on brand loyalty, and brand resonance had a significant effect on brand loyalty. The

conclusion of this study shows that brand characteristics (X1) and brand resonance (X2) have a significant effect on brand loyalty (Y) for Asus laptop products in Soloraya. Therefore, the proposed H1, and H2 are proven correct. The policy implication for the Asus company is to always innovate products based on brand characteristics, brand resonance, and brand loyalty..

**Keywords:** brand characteristics, brand resonance, and brand loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Peraturan pemerintah melalui surat edaran menteri pendidikan dan kebudayaan nomor 4 tahun 2020 tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran coronavirus disease (Covid-19), semua kegiatan yang dilakukan secara tatap muka ditiadakan, semua kegiatan serba online atau daring. Ada beberapa teknologi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara online di masa pandemi, salah satunya adalah laptop. Laptop merupakan sarana yang sering digunakan untuk bagi semua orang dalam membantu pekerjaan mereka.

Penjualan laptop di seluruh dunia pada tahun 2021 mengalami peningkatan daripada tahun 2020. Turunnya permintaan pada tahun 2020 membuat performa penjualan 2021 terlihat lebih baik. Saat beberapa negara melakukan pelonggaran kebijakan, permintaan laptop dan PC ikut meningkat pesat. Pandemi Covid 19 mengubah tren penggunaan PC, dari hanya untuk bekerja kini bisa untuk belajar, kerja remote, sampai belajar online.

Data penjualan laptop dan PC seluruh dunia di kuartal pertama 2021 versi Gartner Inc. Posisi pertama tetap dipegang oleh Lenovo dengan menguasai pasar sebesar 24,7%. Dibawah ini tabel 1.1 merupakan data penjualan laptop di seluruh dunia dengan perbandingan tahun 2020 dan 2021.

Tabel 1. Data Penjualan Unit Laptop Dunia Awal Tahun 2021 (Ribuan Unit)

Perusahaan	Penjualan Laptop 2021	Pangsa Pasar 2021 (%)	Penjualan Laptop 2020	Pangsa Pasar 2020 (%)
Lenovo	64,017	24,7	76,113	24,6
HP Inc.	74,180	21,6	68,181	22,1
Dell	59,681	17,6	50,736	16,4
Apple	25,983	7,6	22,008	7,1
Acer Group	24,335	7,2	22,460	7,3

Asus	21,656	6,4	17,849	5,8
Lain-lain	49,917	14,7	51,731	16,7
<b>Total</b>	<b>339.769</b>	<b>100,0</b>	<b>309,079</b>	<b>100,0</b>

Menurut Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga menurut Rangkuti (2002: 60), *Brand Loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merek produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

*Brand characteristics* adalah sebuah karakteristik manusiawi yang ditanamkan ke dalam brand. Karakteristik merek berkontribusi pada keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Sama seperti orang menilai orang lain sebelum memutuskan siapa yang akan berteman, konsumen menilai merek sebelum memutuskan apakah akan menjalin hubungan dengan merek atau tidak (Lau dan Lee, 1999: 345).

*Brand resonance* adalah karakteristik dari suatu intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang pelanggan rasakan seperti rasa senang, bangga, sikap loyal dan keterikatan yang terjadi antara konsumen dengan suatu brand. Keller membagi menjadi empat kategori sebagai penyusun brand resonance yaitu *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku), *attitudinal attachment* (sikap ketertarikan), *sense of community* (perasaan masyarakat) dan *active engagement* (pengikatan/tindakan aktif) (Keller, 2013:92-93).

Asustek Computer Inc. atau bisa disebut ASUS, adalah sebuah perusahaan asal Taiwan, didirikan pada tahun 1989 oleh TH Tung dan Ted Hsu. Asus memproduksi *Motherboard*, Kartu grafis, Laptop, *Netbook*, Layar komputer, Multimedia, Server, *Workstation*, PC kantong, PDA, *Handheld Navigation*, UPS,

dan *Smartphone*. Dalam produk laptop, Asus memiliki 8 tipe di produk laptopnya, tipe-tipe laptop ini tentunya tidak hanya sekedar nama saja tetapi dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Tipe laptop Asus yang dipasarkan di Indonesia yaitu, Tipe Everyday Use, Asus Chromebook, Asus Vivobook, Asus Zenbook, Asus ProArt StudioBook, Asus Expert Book, Asus TUF Gaming, dan Asus ROG.

Sedangkan pasar di Indonesia, pertumbuhan penjualan Asus meningkat secara cepat, khususnya pada saat masa pandemi banyak orang yang sangat membutuhkan laptop untuk sarana pekerjaan mereka. Laptop Asus berhasil mencatat peningkatan *marketshare* yang signifikan, yaitu lebih dari 14% sejak awal tahun 2021 hingga bulan November 2021. Berdasarkan data aktivasi dari Microsoft, pada per tanggal 21 November 2021 Asus berhasil mencatat penguasaan pasar sebesar 43,59% di Indonesia. Dengan kata lain, hampir dari setiap dua laptop yang diaktivasi di Indonesia, salah satunya merupakan laptop Asus. (<https://medan.tribunnews.com/2021/12/11/laptop-asus-raih-penjualan-tertinggi-di-pasar-indonesia-seri-zenbook-dan-vivobook-paling-laris.com>)

Asus juga mencatat penguasaan pasar laptop *gaming* hingga 59,7% di Indonesia. Hal tersebut diungkap berdasarkan data aktivasi dari NVIDIA hingga bulan September 2021 di mana angka tersebut merupakan yang tertinggi sepanjang tahun 2021.

Sepanjang tahun 2021, laptop *gaming* ROG dan TUF *Gaming* tercatat sebagai seri laptop *gaming* yang paling diminati di Indonesia. Meski *market share* sempat turun di awal tahun 2021, laptop *gaming* ROG dan TUF *Gaming* tetap tampil dominan di pasar Indonesia. Laptop *gaming* ROG dan TUF *Gaming* juga berhasil mencatat peningkatan market share yang signifikan. Angka yang dimaksud yakni sebesar 10,7% dari 49% di bulan Agustus ke 59,7% di bulan September 2021 (berdasarkan data aktivasi dari NVIDIA) (<https://games.grid.id/read/153003069/asus-kuasai-pasar-laptop-gaming-tertinggi-sepanjang-2021-di-indonesia> ).

Soloraya merupakan eks-karesidenan dari Surakarta, yaitu meliputi dari beberapa kabupaten/kota yaitu Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Soloraya memiliki penduduk yang cukup banyak



sejumlah 19.090 jiwa per km<sup>2</sup> pada tahun 2021, dengan PDRB per kapita atau rata-rata pendapatan penduduk di Soloraya sebesar Rp39.484.365 pada tahun 2021 menurut BPS Jawa Tengah, dengan pendapatan per kapita sebesar itu memungkinkan pembelian laptop sangat tinggi karena laptop juga merupakan alat yang penting untuk semua orang dalam membantu memaksimalkan pekerjaan mereka (<https://jateng.bps.go.id/indicator/157/1740/1/-seri-2010-pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>).

Berdasarkan latar belakang diatas, akan sangat menarik untuk meneliti pengaruh dari *brand characteristics* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu peneliti bermaksud mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Brand Characteristics* Dan *Brand Resonance* Terhadap *Brand Loyalty* Laptop Asus Di Soloraya.”

## 2. METODE

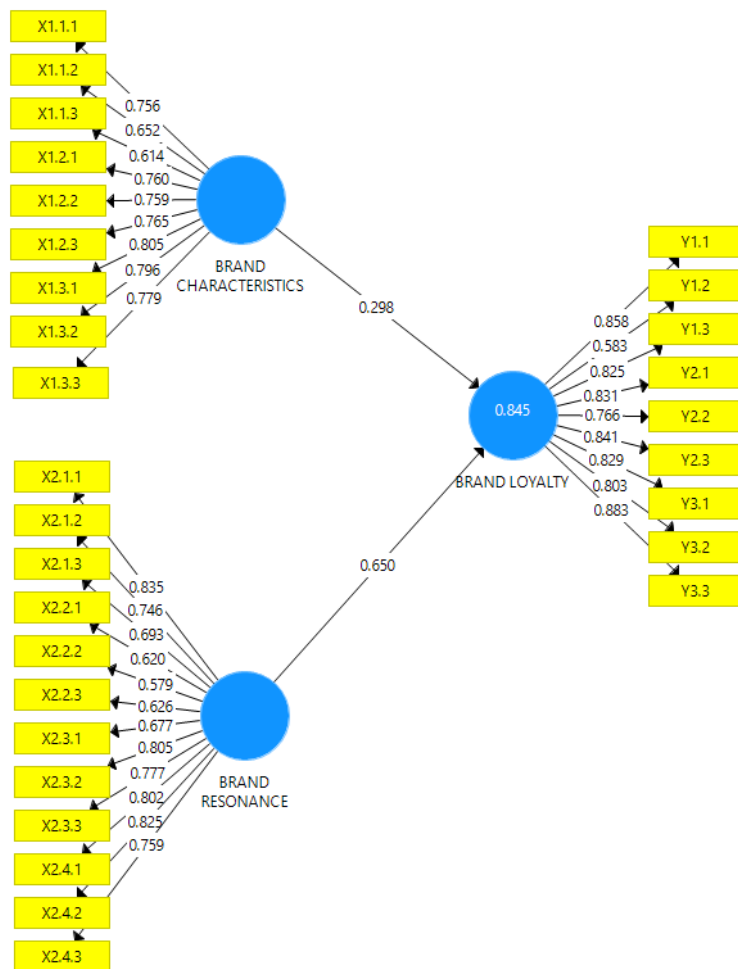
Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* berdasarkan *survey* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan laptop Asus di Soloraya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada sampel yaitu responden masyarakat di Soloraya yang memiliki dan menggunakan laptop Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Soloraya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampling yaitu *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Adapun software yang digunakan untuk mendukung dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2018 : 417), *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data

harus berdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen. Tujuan PLS adalah membantu penelitian untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. *Outer Loading*

Indikator	X1	Y	X2
X1.1.1	0,756		
X1.1.2	0,652		
X1.1.3	0,614		
X1.2.1	0,760		
X1.2.2	0,759		
X1.2.3	0,765		

X1.3.1	0,805		
X1.3.2	0,796		
X1.3.3	0,779		
X2.1.1			0,835
X2.1.2			0,746
X2.1.3			0,693
X2.2.1			0,620
X2.2.2			0,579
X2.2.3			0,626
X2.3.1			0,677
X2.3.2			0,805
X2.3.3			0,777
X2.4.1			0,802
X2.4.2			0,825
X2.4.3			0,759
<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>Y</b>	<b>X2</b>
Y1.1		0,858	
Y1.2		0,583	
Y1.3		0,825	
Y2.1		0,831	
Y2.2		0,766	
Y2.3		0,841	
Y3.1		0,829	
Y3.2		0,803	
Y3.3		0,883	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Menurut beberapa peneliti, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5 sehingga indikator dinyatakan valid, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Characteristics	0,556	Valid
Brand Resonance	0,651	Valid
Brand Loyalty	0,538	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Brand Characteristics* sebesar **0,556**, untuk nilai variabel *Brand Resonance* sebesar **0,651**, dan untuk nilai variabel *Brand Loyalty* sebesar **0,538**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Characteristics	<b>0,918</b>	Reliabel
Brand Resonance	<b>0,943</b>	Reliabel
Brand Loyalty	<b>0,932</b>	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan nilai *Brand Characteristics* sebesar **0,918**, *Brand Resonance* sebesar **0,943**, dan *Brand Loyalty* sebesar **0,932**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Characteristics	<b>0,899</b>	Reliabel
Brand Resonance	<b>0,931</b>	Reliabel
Brand Loyalty	<b>0,920</b>	Reliabel

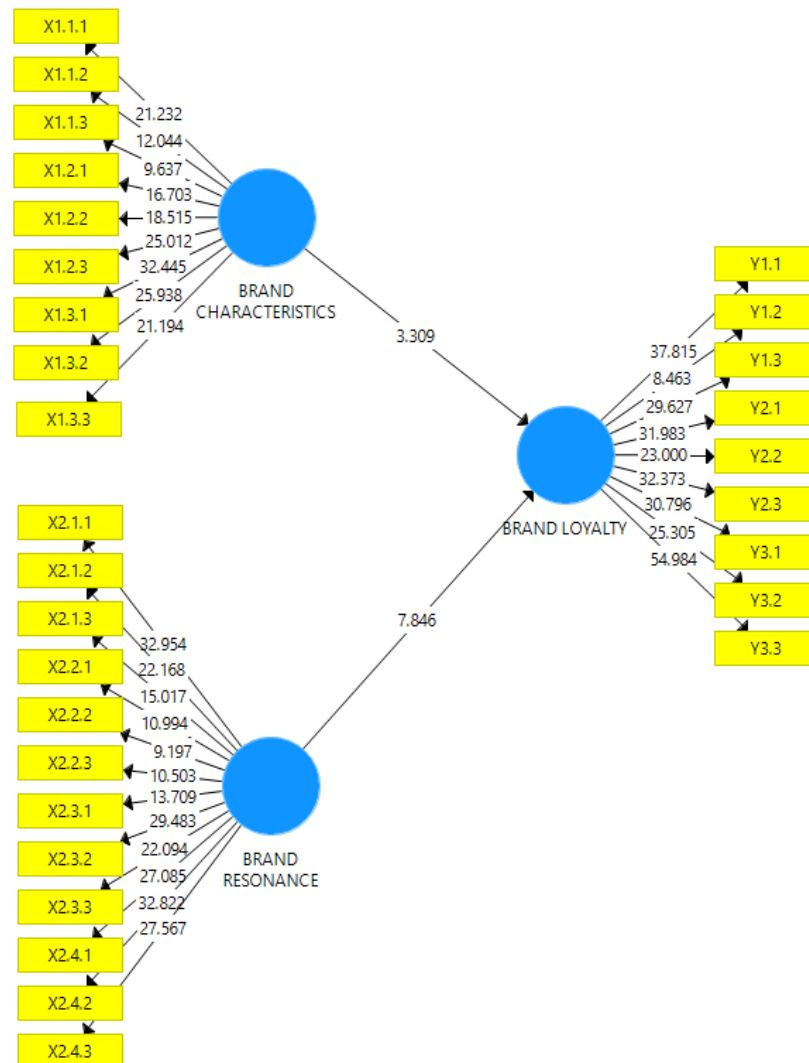
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan nilai *Brand Characteristics* sebesar **0,899**, *Brand Resonance* sebesar **0,931**, dan *Brand Loyalty* sebesar **0,920**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. *Collinierity Statistic (VIF)*

	Brand Characteristics	Brand Loyalty	Brand Resonance
Brand Characteristics		3,974	
Brand Loyalty			3,974
Brand Resonance			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *brand characteristics* terhadap *brand loyalty* sebesar 3,974. Kemudian nilai dari variabel *brand resonance* terhadap *brand loyalty* sebesar 3,974. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

### 3.2 Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Inner Model

#### 3.2.1 *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Tabel 7. Analisis *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Brand Loyalty	0,845	0,843

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,845 (84,5%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel *brand characteristics*, *brand resonance*, dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *brand loyalty* sebesar 0,845 (84,5%) sehingga masih ada 15,5%

variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

### 3.2.2 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 8. Analisis Q-Square

Model	Nilai
Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	0,542

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q-Square yang dihasilkan sebesar 0,542 atau > 0,05. Dengan demikian model *goodness of fit* dalam penelitian ini memiliki model yang baik.

### 3.2.3 Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)

Tabel 9. Analisis F-Square

Variabel	Brand Loyalty
Brand Characteristics	0,144
Brand Resonance	<b>0,684</b>

Hasil yang di dapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Variabel *brand characteristics* menghasilkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,144 yang berarti > 0,02, tetapi < 0,15 dan <0,35 sehingga variabel *brand characteristics* memiliki proporsi yang kecil terhadap *brand loyalty*.
- Variabel *brand resonance* menghasilkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,684 yang berarti > 0,02, > 0,15 dan > 0,35 sehingga variabel *brand resonance* memiliki proporsi yang besar terhadap *brand loyalty*.

### 3.3 Uji Hipotesis

Tabel 10. Analisis t-test

	t-test
<i>Brand Characteristics -&gt; Brand Loyalty</i>	3,309
<i>Brand Resonance -&gt; Brand Loyalty</i>	7,846

Tabel 11. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Brand Characteristics -> Brand Loyalty	0,298	0,287	0,090	3,309	<b>0,001</b>
Brand Resonance -> Brand Loyalty	0,650	0,661	0,083	7,846	<b>0,000</b>

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh *Brand Characteristics* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari *brand reputation* > 1,96 yaitu sebesar 3,048 dengan besar pengaruh sebesar 0,292 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,002, nilai *t-statistic* dari *brand competence* > 1,96 yaitu sebesar 4,286 dengan besar pengaruh sebesar 0,522 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000, dan nilai *t-statistic* dari *brand predictability* > 1,96 yaitu sebesar 0,585 dengan besar pengaruh sebesar 0,068 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,559 (tidak signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* dan *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi untuk *brand predictability* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan *brand loyalty*. 2 dari 3 indikator *brand characteristics* pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan jadi dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada laptop Asus di Soloraya. Hal ini terjadi karena merek Asus merupakan produk terbaik pada kategori laptop, memiliki reputasi yang baik di benak masyarakat, serta hampir tidak ada komentar negatif tentang laptop Asus ini. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

### 3.4.2 Pengaruh *Brand Resonance* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *brand resonance* terhadap *brand loyalty*  $> 1,96$  yaitu sebesar 7.450. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada laptop Asus di Soloraya. Hal ini terjadi karena *brand* Asus dapat menjalin suatu hubungan atau ikatan kepada antar konsumen dengan sangat baik, dapat membuat konsumen merasa senang, bangga, bersikap loyal, dan menjadi terikat dengan *brand* Asus. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

## 4. PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand characteristics*, dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty* pada produk laptop Asus di Soloraya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk laptop Asus di Soloraya.
- b. *Brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk laptop Asus di Soloraya.
- c. Hasil nilai perhitungan  $f^2$  menunjukkan bahwa variabel *brand characteristics* memiliki proporsi yang kecil terhadap *brand loyalty*; variabel *brand resonance* memiliki proporsi yang besar terhadap *brand loyalty*.
- d. Hasil analisis  $R^2$  menunjukkan bahwa perubahan variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh perubahan *brand characteristics* dan *brand resonance* sebesar 84,5%, sedangkan 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang ).
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K. M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943–3950.
- Chadjiah, & Mayasari, I. (2020). Analisis *Brand Resonance*: Studi pada Restoran Martabak Puas.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Geladi, Paul & Kowalski, Bruce R. (1986). *Partial Least Square Regression: A Tutorial*. Elsevier Science Publishers B. V. Amsterdam. 185, 1-17.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 20 (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square* Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *Smartpls 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21 Update *PLS* Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, T., Lin, M., Li, Y.-Z., & Kao, K.-Y. (2016). a Study on Brand Experience , Brand Awareness , Brand Resonance and Brand Loyalty – an Empirical Investigation of the Smartphone. *Proceedings of 2nd International Conference on Business Finance and Management*, (July), 182–186.
- Isa, M. (2021). Building Brand Loyalty Based Brand Characteristic on Middle Eastern Culinary Msme Products. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 7(12).
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465.
- Kodjie, P. K., & Amponsah, R. Y. (2021). Influence of Celebrity Characteristics on Brand Resonance Outcomes in the Luxury Automobile Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 2678.

- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250.
- Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia the Role of Brand Resonance in Mediating the Effects of Brand Equity and Customer Satisfaction Towards, 5(3), 3283–3290.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, (December), 1–5.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28(2), 57–73.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zarepour Nasirabadi, E., & Nazem Bokaei, M. (2013). A study on relationship of brand characteristics and customer satisfaction with brand loyalty. *Management Science Letters*, 3(7), 1907–1914.
- <https://www.bhinneka.com/blog/merk-laptop-terbaik/>
- <https://medan.tribunnews.com/2021/12/11/laptop-asus-raih-penjualan-tertinggi-di-pasar-indonesia-seri-zenbook-dan-vivobook-paling-laris>
- <https://nextren.grid.id/read/012244920/asus-kuasai-55-persen-pasar-laptop-gaming-indonesia-di-semester-pertama-2020?page=all>
- <https://jateng.bps.go.id/indicator/157/1740/1/-seri-2010-pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>