



The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty Toward ASUS Laptops Among University Students in Tasikmalaya Regency

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Asus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Tasikmalaya

Alwan Hisam ^{1)*}; Herdianti ²⁾; Isyana Rahayu ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: ¹⁾ alwanhisam001@gmail.com ; ²⁾ herdiyanti@uncip.ac.id ; ³⁾ isyarahayu@gmail.com

How to Cite :

Hisam. A., Herdianti., Rahayu. I. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Asus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Tasikmalaya. Jurnal Pakar Manajemen. 3(1).

ARTICLE HISTORY

Received [31 Juli 2026]

Revised [01 September 2026]

Accepted [03 September 2026]

KEYWORDS

Brand image, Product Quality, Customer Loyalty, ASUS Laptop.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan industri laptop yang semakin ketat menuntut perusahaan membangun *brand image* yang kuat dan menyediakan produk berkualitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil *pra-survei* menunjukkan loyalitas mahasiswa pengguna laptop ASUS di Kabupaten Tasikmalaya masih rendah, sejalan dengan persepsi terhadap *brand image* dan kualitas produk yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan laptop ASUS pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan. Nilai *R Square* sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan 17,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas produk sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen mahasiswa.

ABSTRACT

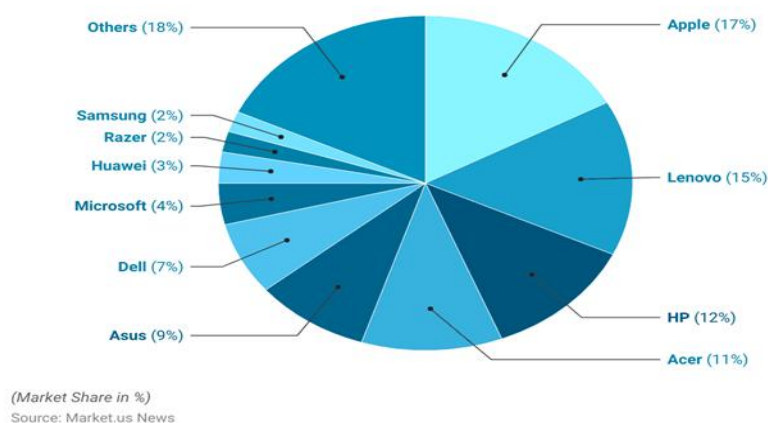
The increasingly intense competition in the laptop industry requires companies to build a strong *brand image* and provide high-quality products to enhance customer loyalty. However, the pre-survey results indicated that customer loyalty among ASUS laptop users in Tasikmalaya Regency remains low, accompanied by suboptimal perceptions of the *brand image* and product quality. This study aims to analyze the influence of *brand image* and product quality on customer loyalty among ASUS laptop users in Tasikmalaya Regency. A quantitative method with an associative approach was employed, involving 100 respondents selected through *purposive sampling*. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that both *brand image* and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among the two variables, product quality has the strongest influence on customer loyalty. The *R Square* value of 0.830 indicates that 83.0% of the variation in customer loyalty is explained by *brand image* and product quality, while the remaining 17.0% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings highlight the importance of strengthening *brand image* and improving product quality as effective strategies for enhancing customer loyalty, particularly among university students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi, khususnya laptop (Cholik, 2021). Dalam dunia pendidikan tinggi, laptop menjadi sarana utama bagi mahasiswa untuk menunjang berbagai aktivitas akademik, seperti mengikuti perkuliahan, mengerjakan tugas, mengakses sumber belajar digital, serta melakukan penelitian (Alexandro & Situmorang, 2021). Pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran juga didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang mendorong pemanfaatan teknologi informasi dalam penyelenggaraan pendidikan (Vega et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen laptop semakin ketat sehingga perusahaan tidak hanya dituntut mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penciptaan citra merek (*brand image*) yang kuat dan penyediaan produk yang berkualitas (Scorda et al., 2023). Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna laptop yang paling aktif karena hampir seluruh aktivitas akademik bergantung pada perangkat tersebut, mulai dari penyusunan tugas, pengolahan data penelitian, hingga pembelajaran berbasis digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen pada kelompok usia muda cenderung mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam membangun brand image dan menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa akan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang berasal dari beberapa perguruan tinggi, yaitu Universitas Cipasung (UNCIP), Universitas Islam KH. Ruhiat (UNIK), Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya, dan Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung (STTC). Mahasiswa di wilayah tersebut memiliki intensitas penggunaan laptop yang tinggi sehingga menjadi objek yang relevan dalam mengkaji loyalitas pelanggan terhadap produk laptop, khususnya merek ASUS. Persaingan industri laptop saat ini semakin kompetitif, ditandai dengan persaingan pangsa pasar berbagai produsen dunia seperti Lenovo, HP, Apple, Dell, Acer, dan ASUS (Kurniawan & Rojabi, 2025). Berdasarkan data pangsa pasar global produsen laptop, ASUS hanya menguasai sekitar 9% pangsa pasar dunia dan masih berada di bawah Lenovo, HP, serta Apple. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun ASUS merupakan salah satu merek laptop yang cukup dikenal, daya saingnya masih perlu ditingkatkan agar mampu mempertahankan posisinya di tengah kompetisi industri yang semakin ketat.

Gambar 1 Pangsa Pasar Produsen Laptop Dunia
Top Laptop Manufacturers Worldwide
Market Share in Percentage



Sumber: Data diolah dari Market Share Global

Data tersebut menunjukkan bahwa ASUS masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memperkuat brand image dan meningkatkan kualitas produk, karena kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2016). Fenomena tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan terhadap mahasiswa pengguna laptop ASUS di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Brand Image memperoleh skor rata-rata 2,32,



Kualitas Produk sebesar 2,62, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 2,16, yang seluruhnya berada pada kategori rendah. Rendahnya penilaian terhadap brand image terlihat dari aspek kemudahan mengingat merek dan kekuatan merek, sedangkan kualitas produk memperoleh penilaian rendah terutama pada aspek daya tahan perangkat. Di sisi lain, loyalitas pelanggan juga masih rendah, yang tercermin dari rendahnya niat mahasiswa untuk menjadikan ASUS sebagai pilihan utama maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ASUS merupakan salah satu merek laptop populer, persepsi mahasiswa terhadap citra merek dan kualitas produk belum sepenuhnya mampu membentuk loyalitas pelanggan. Selain hasil pra-survei, fenomena penelitian juga diperkuat melalui pengamatan terhadap berbagai tanggapan konsumen pada media sosial. Ditemukan sejumlah keluhan mengenai performa laptop ASUS, seperti kerusakan pada sistem penyimpanan (SSD), keharusan melakukan instal ulang sistem operasi, serta penurunan kinerja perangkat setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 2 Tanggapan Konsumen terhadap Laptop ASUS



Sumber: Data diolah , 2026

Keluhan tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada aspek kualitas produk, khususnya mengenai keandalan dan daya tahan perangkat. Apabila kondisi tersebut tidak segera ditangani, maka berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, melemahkan citra merek, serta mengurangi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara citra merek ASUS yang telah dikenal luas dengan pengalaman penggunaan produk yang dirasakan sebagian konsumen. Di samping fenomena empiris tersebut, penelitian ini juga didasarkan pada adanya research gap dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Munafis, (2024); Cantona & Alvita, (2024). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Pratama & Andriyana, (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Subastiyanti & Sutedjo, (2022) serta Junaedi et al. (2022) melaporkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan masih memerlukan pembuktian empiris pada konteks, karakteristik responden, serta objek penelitian yang berbeda.

Di samping fenomena empiris tersebut, penelitian ini juga didasarkan pada adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Munfaqiroh et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Wijayani & Prambudi, (2020) melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Subastiyanti & Sutedjo, (2022) dan Dewi et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan masih bersifat kontekstual sehingga memerlukan pengujian

pada karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada produk teknologi dengan tingkat keterlibatan (*high involvement product*) yang memiliki siklus penggunaan relatif panjang dan risiko pembelian yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan pada sektor makanan dan minuman, kosmetik, jasa, maupun telepon pintar, sehingga bukti empiris mengenai loyalitas pelanggan pada industri laptop, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna utama perangkat teknologi untuk aktivitas akademik, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, novelty penelitian ini tidak hanya terletak pada objek dan lokasi penelitian, tetapi juga pada konteks pengujian hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk laptop ASUS yang termasuk kategori *high involvement product*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji produk dengan frekuensi pembelian tinggi (*low involvement product*), penelitian ini menempatkan loyalitas pelanggan dalam konteks keputusan pembelian yang lebih kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan citra merek, kualitas perangkat, daya tahan, serta pengalaman penggunaan jangka panjang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan bukti *pra-survei* dan keluhan konsumen di media sosial sebagai dasar identifikasi fenomena empiris sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kesenjangan antara persepsi merek, kualitas produk yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian loyalitas pelanggan pada industri teknologi serta memberikan implikasi praktis bagi ASUS dalam merumuskan strategi penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pengguna utama laptop.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif akan membangun kepercayaan, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, serta mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image diukur melalui lima indikator, yaitu kekuatan merek (*brand strength*), keunikan merek (*brand uniqueness*), reputasi merek (*brand reputation*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan kemudahan mengingat merek (*brand recall*). Sejalan dengan itu, Li (2022) menjelaskan bahwa brand image merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui evaluasi pengalaman, informasi, dan sentimen konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menjadi dasar dalam menilai nilai dan daya saing suatu merek di pasar. Brand image yang positif akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan mempertahankan penggunaan merek tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen (Tjiptono, 2015). Produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, 2015, kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu kinerja (*performance*) yang menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, daya tahan (*durability*) yang menggambarkan umur pakai produk, fitur (*features*) sebagai karakteristik atau keunggulan tambahan yang dimiliki produk, keandalan (*reliability*) yang mencerminkan konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan, serta kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka panjang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong konsumen untuk beralih (Griffin, 2016). Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga kesediaan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa pengguna laptop ASUS di Kabupaten Tasikmalaya (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna laptop ASUS yang berasal dari Universitas Cipasung (UNCIP), Universitas Islam KH. Ruhiat (UNIK), Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya, dan Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung (STTC). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif, menggunakan laptop ASUS minimal enam bulan, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih untuk meningkatkan representativitas data, meskipun jumlah minimal sampel berdasarkan rumus adalah 66 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Brand Image* diukur melalui lima indikator, yaitu kekuatan merek, keunikan merek, reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan kemudahan mengingat merek (Kotler & Keller, 2016). Variabel Kualitas Produk diukur berdasarkan indikator kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan (Tjiptono, 2015), sedangkan Loyalitas Pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, preferensi merek, komitmen konsumen, dan tidak mudah berpindah (Griffin, 2016). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian selama Januari–Februari 2026. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial variabel penelitian (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan pada 100 mahasiswa pengguna laptop ASUS di Kabupaten Tasikmalaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden didominasi oleh perempuan (55%), mayoritas berusia 21 tahun (28%), dan sebagian besar berasal dari Universitas Cipasung (21%). Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,1946), serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,943 untuk *Brand Image*, 0,951 untuk Kualitas Produk, dan 0,932 untuk Loyalitas Pelanggan, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image* memperoleh skor 3.932 (78,64%) dan Kualitas Produk memperoleh skor 3.776 (75,52%), keduanya berada pada kategori tinggi, sedangkan Loyalitas Pelanggan memperoleh skor 3.391 (67,82%) dengan kategori cukup, yang menunjukkan masih perlunya peningkatan loyalitas mahasiswa terhadap laptop ASUS.

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* 0,132 (>0,05) sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* 0,626 (>0,10) dan *VIF* 1,597 (<10) yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel berada pada atau di atas batas 0,05, sedangkan uji autokorelasi memperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,387, yang berada dalam rentang 1,5–2,5, sehingga menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,967 + 0,420X_1 + 0,537X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 2,967. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,420 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,420 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,537 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,537 satuan dengan asumsi *Brand Image* tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Brand Image*, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi (0,537 > 0,420). Dengan demikian, peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan peningkatan citra merek.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil uji diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,830 atau 83,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,0% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 17,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 atau 82,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan *Brand image* dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan tetap berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 237,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek serta kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas mahasiswa pengguna laptop ASUS. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek sekaligus memperoleh pengalaman penggunaan produk yang sesuai atau melebihi harapan. Dalam konteks laptop sebagai produk teknologi, citra merek mampu menarik minat awal konsumen, sedangkan kualitas produk menentukan kepuasan selama penggunaan. Oleh karena itu, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi merek, tetapi juga oleh kemampuan produk memberikan manfaat yang nyata kepada pengguna dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Miran (2021) dan Octasyilva (2023) dan Sari et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif sekaligus mempertahankan kualitas produk agar mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji parsial (uji t), variabel Brand Image memiliki koefisien regresi sebesar 0,420, nilai t hitung 7,777, dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap laptop ASUS, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan ASUS sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut membentuk kepercayaan sehingga mengurangi persepsi risiko ketika konsumen akan melakukan pembelian kembali. Pada produk teknologi seperti laptop, citra merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi baik, mudah diingat, serta dipercaya mampu memenuhi kebutuhan akademik maupun aktivitas sehari-hari. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sawitri et al. (2019) dan Yunaida, (2017) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, besarnya pengaruh *Brand Image* masih berada di bawah Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai faktor yang mendorong keputusan awal konsumen, sedangkan loyalitas jangka panjang lebih ditentukan oleh pengalaman nyata selama menggunakan produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,537, nilai t hitung 11,362, dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H_2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menilai laptop berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung dibandingkan hanya berdasarkan persepsi terhadap merek. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena laptop termasuk kategori *high involvement product*, yaitu produk dengan harga relatif tinggi, frekuensi pembelian rendah, serta digunakan dalam jangka waktu yang lama. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan lebih memperhatikan aspek fungsional, seperti kinerja perangkat,



daya tahan, keandalan, fitur, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan akademik. Apabila laptop mampu bekerja secara stabil untuk mengerjakan tugas, menjalankan perangkat lunak perkuliahan, serta memiliki daya tahan yang baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, citra merek yang baik tidak akan mampu mempertahankan loyalitas apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Temuan tersebut juga selaras dengan hasil *pra-survei* dan pengamatan terhadap tanggapan konsumen di media sosial yang menunjukkan masih adanya keluhan mengenai performa laptop ASUS, seperti masalah pada SSD, penurunan kinerja setelah penggunaan tertentu, serta kebutuhan melakukan instal ulang sistem operasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang paling diperhatikan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan sehari-hari. Dengan demikian, perbaikan kualitas produk berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan loyalitas dibandingkan hanya memperkuat citra merek melalui aktivitas pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Safira & Fasa, (2024) dan Vitriyah et al., (2026) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan laptop ASUS pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berada pada kategori tinggi dengan skor 3.932 (78,64%), Kualitas Produk juga berada pada kategori tinggi dengan skor 3.776 (75,52%), sedangkan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori cukup dengan skor 3.391 (67,82%), yang menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek dan kualitas produk ASUS, tingkat loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi 0,420, nilai *t* hitung 7,777, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_1 diterima. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi 0,537, nilai *t* hitung 11,362, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sekaligus menjadi variabel yang paling dominan, sehingga H_2 diterima. Selain itu, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai *F* hitung 237,597 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 17,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga H_3 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan tingkat loyalitas pelanggan laptop ASUS pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya masih berada pada kategori cukup, maka ASUS disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek daya tahan, kestabilan sistem, serta inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi digital, testimoni pengguna, peningkatan layanan purna jual, serta pengembangan program loyalitas pelanggan untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek ASUS. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan promosi, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, R., & Situmorang, N. M. A. (2021). Dampak Pemanfaatan Laptop sebagai Media Pendukung Belajar terhadap Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(3), 510-520.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73-86.

- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39-46.
- Dewi, K. K., Firdaus, M., & Sauqi, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mayora Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 3(1), 12-21.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2025). *Diferensiasi di Era Digital: Bagaimana ASUS Menciptakan Nilai di Tengah Persaingan Industri Teknologi*. Afdan Rojabi Publisher.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69–96.
- Li, Z. (2022). *Research on Brand Image Evaluation Method Based on Consumer Sentiment Analysis*. Computational Intelligence and Neuroscience, 2022, 2647515. <https://doi.org/10.1155/2022/2647515>
- Miran, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 129-140.
- Munafis, S. (2024). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625-633.
- Munfaqiroh, S., Agung, A. M. S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292-300.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1), 78-85.
- Sari, A. J. D. P., & Soedjoko, D. K. H. (2024). Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Loris Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 947-955.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini, M. (2023). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP MEREK ASUS DI UNIVERSITAS JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(2), 417-429.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2022). *Operations Management* (10th ed.). Pearson.
- Subastiyanti, M. A., & Sutedjo, B. (2022). The influence of brand image, brand awareness and brand trust on brand loyalty (study on students using Wardah cosmetics). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2), 163-170.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 488094.
- Vega, A., Maharani, I. V. A., Putri, J. A., Hartono, M. R. A. M., & Navridya, R. U. (2024). Kesetaraan akses pendidikan: Analisis pengimplementasian nilai Pancasila dalam pemerataan akses pendidikan di Indonesia. *Lentera Ilmu*, 1(2), 44-57.
- Vitriyah, N. L., Suprawadi, E., & Nisa, K. (2026). Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1-9.
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi empiris pada konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195-207.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.