

ABSTRAK

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan, karena merek menjembatani harapan pelanggan pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan merek, komitmen afektif dan komitmen *continuance* secara simultan terhadap minat beli notebook Toshiba Satellite di Surabaya, mengetahui pengaruh kepuasan merek, komitmen afektif dan komitmen *continuance* secara parsial terhadap minat beli notebook Toshiba Satellite di Surabaya dan kepuasan merek, komitmen afektif dan komitmen *continuance* manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli notebook Toshiba Satellite di Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen notebook Toshiba Satellite di Surabaya dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang sebagai responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan merek, komitmen afektif dan komitmen *continuance* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli notebook Toshiba Satellite di Surabaya, Kepuasan merek, komitmen afektif dan komitmen *continuance* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli notebook Toshiba Satellite di Surabaya dan Kepuasan merek berpengaruh dominan terhadap minat beli notebook Toshiba Satellite di Surabaya.

Kata Kunci:

Kepuasan merek, komitmen afektif, komitmen *continuance* dan minat beli