
Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Samarinda

Ronaldi¹, Erni Setiawati², Darlan³
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
ronaldixba@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out whether the dimensions of brand equity, namely Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty have an influence on Samsung smartphone purchasing decisions in Samarinda City. The technique for collecting data in this research uses a purposive sampling method and determining the number of samples using Ferdinand's theory so that a sample of 143 is obtained. For data collection, the instrument used is a questionnaire and the quality of the data has been tested using the Validity Test and Reliability Test. Then the technique used to analyze the data is multiple linear regression.

The results of this research show that all Brand Equity variables have a significant positive effect on Samsung smartphone purchasing decisions in Samarinda City when tested simultaneously (together). However, when tested partially the Brand Awareness variable (X1) and the Brand Association variable (X2) did not have a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y), while the Perceived Quality (X3) and Brand Loyalty (X4) variables had a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y). Apart from that, the correlation coefficient value is also very large, namely 0.813, which means the relationship between the independent variables, namely Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), and Brand Loyalty (X4) on the dependent variable Purchase Decision (Y) is very strong.

Keywords : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi dari ekuitas merek, yaitu *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Samarinda. Adapun teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampelnya menggunakan teori Ferdinand sehingga diperoleh sampel sebanyak 143. Untuk pengumpulan data instrumen yang digunakan adalah Kuesioner dan telah diuji kualitas datanya dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian teknik yang digunakan dalam menganalisis datanya adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Samarinda ketika diuji secara simultan (bersama-sama). Namun ketika diuji secara parsial variabel *Brand Awareness* (X1) dan variabel *Brand Association* (X2) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel *Perceived Quality* (X3) dan *Brand*

Loyalty (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu nilai koefisien korelasinya juga sangat besar, yaitu 0.813 yang berarti hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Merek (*Brand*) ialah satu diantara beberapa faktor utama yang harus dipahami pada saat melakukan aktivitas pemasaran, karena merek merupakan tanda pengenal atau identitas dari sebuah produk. Merek yang besar akan menjadi suatu pembeda yang jelas antar setiap perusahaannya, mempunyai nilai, dan berkelanjutan untuk menjadi amunisi bagi persaingan perusahaan sehingga dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Sejak pasar smartphone dibanjiri oleh berbagai merek dan produk smartphone, persaingan setiap produsen smartphone menjadi semakin sengit. Untuk menjaring pelanggan, para produsen harus bersaing satu sama lain untuk menyediakan barang yang lebih besar. Khususnya di bidang teknologi, produsen smartphone tentunya akan terus meningkatkan kemampuan produknya. Jika sebuah perusahaan berhenti berinovasi, perusahaan tersebut akan mati, dan pasar akan diambil alih oleh perusahaan lain. Sehingga setiap perusahaan selalu mengusung berbagai fitur canggih di setiap produknya dengan inovasi yang menarik.

Jadi untuk bisa bersaing dipasaran para produsen *smartphone* harus memperkuat merek dari produknya, karena perusahaan tidak akan bisa berkembang jika hanya berfokus dalam memasarkan produknya saja namun perusahaan juga harus membuat citra yang bagus terhadap mereknya sendiri, sehingga dengan adanya merek yang kuat dan mudah diingat membuat konsumen memiliki persepsi yang positif akan produk yang dimilikinya tersebut.

Selain itu ekuitas merek (*Brand Equity*) dari sebuah produk juga sangat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli sebuah produk smartphone, sehingga hal tersebut juga harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang dimilikinya. Ekuitas Merek bisa dikatakan sebagai *value* yang dimiliki oleh sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa, yang dimana *Value* tersebut dapat dicerminkan pada bagaimana cara konsumen berfikir, merasakan, dan mengambil tindakan terhadap sebuah merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa ekuitas merek ialah suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan, yang di mana kekuatan tersebut memberikan nilai tambah untuk setiap produk yang dimilikinya. Dengan kuatnya ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dimiliki oleh perusahaan maka daya tariknya untuk memikat konsumen juga akan semakin besar, sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produknya.

Agar ekuitas merek yang dimiliki perusahaan tinggi maka perusahaan harus memperhatikan dimensi dari ekuitas merek itu sendiri, yaitu:

- 1) *Brand awareness* yaitu dengan membuat konsumen sadar akan adanya merek dari produk yang dimilikinya.
- 2) *Brand Association* yaitu membuat sebuah konsep, objek, gambar, atau apa pun itu yang di mana hal tersebut bisa dengan mudah melekat di benak konsumen.

- 3) *Perceived Quality* yaitu membuat sebuah persepsi atau tanggapan positif dari konsumen akan kualitas atau keunggulan yang dimiliki.
- 4) *Brand Loyalty* membuat konsumen setia untuk menggunakan produk yang dimiliki.

Dari beberapa cara tersebutlah perusahaan akan mampu membangun ekuitas merek yang kuat sehingga membuat perusahaan akan semakin unggul dari perusahaan lainnya. Sehingga berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas tersebut, maka hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti bagaimana dimensi dari ekuitas merek (*Brand Equity*) bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membuat sebuah skripsi dengan judul "Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Samarinda.

DASAR TEORI

Pemasaran

Pada umumnya pemasaran bisa dikatakan sebagai suatu aktivitas jual beli yang terjadi antara produsen dan konsumen. Namun, Ngatno (2018:7) berpendapat bahwa pemasaran meliputi usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang ditandai dengan mengenali permintaan pelanggan yang harus ditanggapi, memilih harga produk yang sesuai, dan memutuskan bagaimana cara mengiklankan dan menjual produk tersebut.

Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, komunitas, dan perusahaan memilih, membeli, memanfaatkan, dan menempatkan ide dalam produk, atau pengalaman yang memenuhi keperluan dan kemauan mereka. (Kotler dan Keller, 2009:166). Schiffman dan Kanuk (2010:23) menyatakan bahwasanya perilaku konsumen diartikan sebagai sikap yang diambil oleh pelanggan ketika mereka mencari, membeli, memakai, menelaah, serta membuang barang ataupun jasa yang mereka yakini bisa memenuhi keperluan mereka.

Atas pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dari pada itu bisa disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen ialah sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka mencari suatu produk tertentu, lalu membeli produk tersebut, menggunakannya, dan menelaah produk yang telah dibeli dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Firmansyah (2019:13) Perilaku konsumen ialah proses seorang pelanggan ketika mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, serta unsur lain yang bisa saja memengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk. Maka dari pada itu dapat dikatakan bahwasanya perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Nugroho (2003:38) Keputusan pembelian digambarkan sebagai proses integrasi yang mengintegrasikan informasi dan sikap untuk menimbang beberapa alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Selain itu menurut Kotler (2005:251-252) Keputusan Pembelian ialah ketika Konsumen menganalisis atau mengenali keperluan atau keinginannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi sumber pilihan potensial untuk pembelian, membuat keputusan untuk melakukan pembelian, dan bertindak berdasarkan keputusan itu dianggap sebagai Keputusan Pembelian.

Berdasarkan definisi dari para ahli sebelumnya, maka bisa diartikan bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang telah ada ketika membeli sebuah produk. Lalu konsumen bahwasanya

akan melakukan eliminasi dari produk yang sudah dipilihnya dan kemudian menentukan merek mana yang menjadi pilihan untuk dibeli. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. kemandapan konsumen dalam membeli sesuatu setelah mengetahui info tentang produk tersebut.
2. Membuat pilihan untuk membeli atas dasar merek yang paling populer dan yang disukainya.
3. Membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Merek

Firmansyah (2019:14) menjelaskan bahwa merek ialah segala hal yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa, termasuk nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Pelanggan akan melihat merek produk sebagai komponen yang signifikan, dan *branding* dapat meningkatkan nilai suatu produk.

Merek membedakan item satu sama lain dengan harapan konsumen akan lebih mudah memilih produk mana yang akan digunakan tergantung pada hasil pertimbangan mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas merek. Pengenalan merek, preferensi merek, dan kepatuhan merek semuanya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen (Firmansyah 2019:23). sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah sebuah identitas atau jati diri bagi suatu organisasi, korporasi, atau individu, dan yang membedakan suatu produk dengan produk dari berbagai produsen.

Ekuitas Merek

Menurut Tjiptono (2004:38), Ekuitas merek ialah seperangkat aset yang terhubung dengan nama, simbol, dan merek yang dapat menaikkan ataupun menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan suatu perusahaan atau juga pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ialah kumpulan afiliasi dan tingkah laku seorang pelanggan merek, distributor, dan perusahaan. Asosiasi dari perilaku ini memberikan kekuatan merek, daya tahan, dan manfaat yang membedakannya dari para pesaingnya. (Aaker, 2013:204).

Adapun Menurut Aaker dalam Bambang dan Heriyanto (2017:57), ekuitas merek dijabarkan pada empat dimensi, yakni :

1. *Brand Awareness*
2. *Perceived Quality*
3. *Brand Associations*
4. *Brand Loyalty*.

Brand Awareness (XI)

Menurut Shimp (2003:11) *Brand Awareness* ialah kapasitas merek untuk muncul di otak pelanggan pada saat mempertimbangkan produk tertentu serta seberapa sering nama itu nampak di kepala mereka. Selain itu Aaker (2012:90) mendefinisikan bahwa Kapasitas konsumen dalam mengenali ataupun mengingat bahwasanya suatu merek tersebut termasuk kategori produk tertentu dan itu dikenal sebagai *brand awareness*. Ketika pelanggan memilih suatu produk, *brand awareness* menjadi elemen khusus atau penting dari produk itu. Akibatnya, masyarakat memiliki kesadaran yang mendominasi terhadap produk tersebut, yang sangat sulit untuk digantikan dengan produk lain. (Aaker, 2010:177).

Berdasarkan apa yang telah disampaikan para ahli tersebut mengenai *brand awareness*, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness* ialah seberapa jauh merek dari produk bisa memengaruhi persepsi dari konsumen dalam mengenal serta mengingat merek dari produk tersebut. Adapun indikator yang dimiliki *brand awareness* Menurut Firmansyah (2019:40) adalah :

1. *Recall*
2. *Consumer's*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Brand Association (X2)

Menurut Durianto, dkk (2001:69), *brand association* ialah semua pemikiran yang nampak di pikiran pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Aaker (2013:208) *brand association* ialah segala hal yang diasosiasikan konsumen akan merek tertentu. *Brand association* berperan dalam menentukan citra perusahaan. *Brand association* menggambarkan hubungan mental yang dimiliki pelanggan dengan merek dan karakteristiknya yang menentukan, seperti logo, tagline, atau kepribadiannya yang khas.

Dari definisi yang telah disampaikan oleh para ahli tersebut, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya *brand association* ialah seperangkat nilai dari sebuah merek yang berkaitan dengan ingatan seorang konsumen. Menurut Kurniawan dalam Ardiansyah dan Sutopo (2013:143) Indikator dari *Brand Association* adalah sebagai berikut :

1. Manfaat dari produk yang ingin dibeli
2. Kecocokan suatu produk terhadap bagaimana gaya hidup yang dimiliki
3. Pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk
4. Inovasi produk

Perceived Quality (X3)

Menurut Aaker dalam Simamora (2001:78) mendefinisikan bahwasanya *perceived quality* ialah Pendapat konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk ataupun layanan dalam hal seberapa baik kinerjanya dibandingkan dengan produk lain, dan juga dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Selain itu menurut Durianto, dkk (2004:96) *perceived quality* ialah persepsi konsumen akan bagaimana suatu produk ataupun layanan memiliki keunggulan yang lebih baik dari pada produk dengan merek lain.

Perceived quality bisa kita pahami juga sebagai Citra atau reputasi sebuah produk yang di mana perusahaan wajib untuk menjunjung tinggi kualitasnya sehingga dapat dirasakan pembeli. Pelanggan akan sering menilai kualitas suatu produk berdasarkan sejumlah faktor, termasuk harga, nama merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatan, karena mereka biasanya tidak mengetahui sifat atau fitur produk tertentu. (Tjiptono dan Chandra, 2016:153)

Atas apa yang telah disampaikan para ahli tersebut, sehingga bisa diartikan bahwasanya *perceived quality ini* ialah tanggapan atau pendapat seorang konsumen mengenai mutu dari sebuah produk. Biasanya tanggapan diberikan setelah konsumen tersebut mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. *Perceived quality memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikatornya* menurut Sweeney dalam Firmansyah (2019:103):

1. Kualitas produk yang dimiliki konsisten

2. Produknya baik di pandangan konsumen
3. Produknya tidak pernah mengalami kerusakan atau kecacatan pada saat dijual kepada konsumen
4. produknya memiliki performa yang konsisten ketika digunakan

Brand Loyalty (X4)

Aaker (2013:206) mengungkapkan bahwa loyalitas merek dilandaskan pada sikap konsisten si konsumen dalam membeli suatu merek. Hal tersebut ialah bagian dari proses pembelajaran konsumen bagi produsen untuk melihat kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu Schiffman dan Kanuk (2010:109) beranggapan bahwa Konsumen yang secara konsisten memilih untuk membeli barang dari merek yang sama dalam suatu kategori tertentu, hal tersebut dikatakan sebagai *brand loyalty*. Karena merupakan hubungan antara konsumen dan merek, loyalitas merek ialah bagian pusat dari ekuitas merek, yang merupakan konsep dasar dari pemasaran. (Rangkuti, 2009:60).

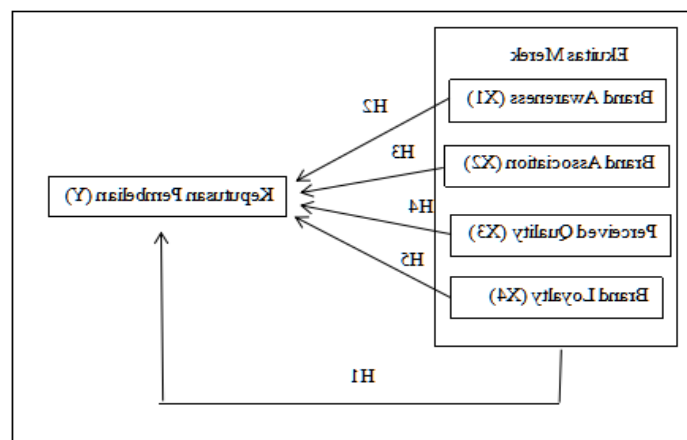
Menurut pandangan para ahli, loyalitas merek mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Bahkan ketika pelanggan memiliki berbagai pilihan merek alternatif untuk suatu produk yang ingin mereka beli, mereka akan tetap memilih merek yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator dari *brand loyalty* menurut Nancy Giddens dalam Firmansyah (2019:107-108) indikator *Brand Loyalty* adalah:

1. Pelanggan setia pada merek tertentu.
2. Bersedia membelanjakan lebih banyak pada merek yang disukainya untuk merek daripada merek lain.
3. Memberi tahu orang lain bahkan merekomendasikannya.
4. Tidak ada pertimbangan saat membeli barang yang disukainya.

Model Konseptual

Untuk menggambarkan model konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar Model Konseptual



Sumber : diolah oleh penulis : 2023

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ialah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Pada riset ini populasinya ialah para konsumen yang membeli *Smartphone* Samsung di kota Samarinda, yang di mana para konsumen yang membeli *smartphone* Samsung ini terdiri dari beragam usia antara laki-laki dan perempuan serta dengan latar belakang yang beragam juga. Populasi dari penelitian ini tidak bisa diketahui berapa jumlahnya, karena peneliti belum mengetahui secara pasti berapa jumlah konsumen yang membeli *smartphone* Samsung di kota Samarinda.

Teknik untuk penentuan sampel yang peneliti gunakan dalam riset ini ialah *purposive sampling* Untuk menetapkan berapa banyaknya sampel yang akan diambil pada riset ini, berlandaskan pandangan dari Ferdinand sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 143.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang dipakai pada riset ini ialah data primer dan sekunder. Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan datanya adalah kuesioner, dengan menggunakan media *google form*. dan untuk mengukur parameter dalam penelitian ini peneliti menggunakan *skala likert*.

Metode Analisis

Dalam hal ini metode analisis merupakan sebuah proses analisis data yang telah terkumpul dan yang telah dikelola untuk menemukan informasi yang berguna bagi penelitian, dan juga untuk mengetahui seberapa jauh variabel bisa memengaruhi variabel lainnya. Dalam prosesnya melalui beberapa tahap, yakni *editing*, *scoring*, *tabulating*, lalu setelah itu datanya dihitung dengan menggunakan software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Pearson Corelation	Rtabel	Status
Brand Awareness	X1.1	0,545	0,164	Valid
	X1.2	0,796	0,164	Valid
	X1.3	0,806	0,164	Valid
	X1.4	0,649	0,164	Valid

Brand Association	X2.1	0,766	0,164	Valid
	X2.2	0,747	0,164	Valid
	X2.3	0,793	0,164	Valid
	X2.4	0,641	0,164	Valid
Perceived Quality	X3.1	0,744	0,164	Valid
	X3.2	0,834	0,164	Valid
	X3.3	0,767	0,164	Valid
	X3.4	0,838	0,164	Valid
Brand Loyalty	X4.1	0,854	0,164	Valid
	X4.2	0,900	0,164	Valid
	X4.3	0,897	0,164	Valid
	X4.4	0,813	0,164	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,854	0,164	Valid
	Y.2	0,896	0,164	Valid
	Y.3	0,867	0,164	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas yang di mana seluruh item instrumennya valid semuanya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha.	Batas Kritis	Status
Brand Awareness	0,661	0,6	Reliabel
Brand Association	0,714	0,6	Reliabel
Perceived Quality	0,807	0,6	Reliabel
Brand Loyalty	0,889	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	0,6	Reliabel

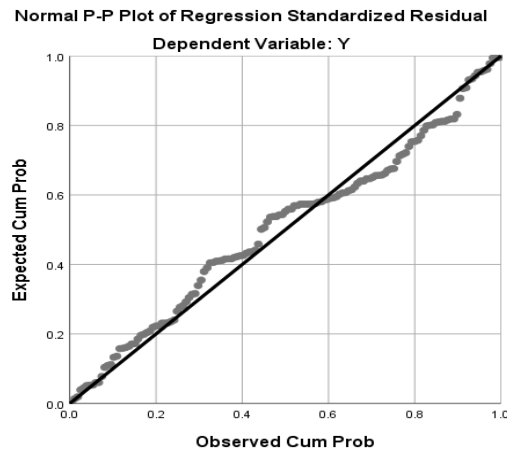
Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas yang di mana seluruh item instrumennya reliabel semuanya karena nilai *Cronbach Alphanya* lebih besar dari pada nilai batas kritisnya yakni 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Jika di lihat pada gambar hasil uji normalitas di atas maka bisa dinyatakan bahwa sebaran distribusi data adalah normal, karena data (titik) menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arahnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

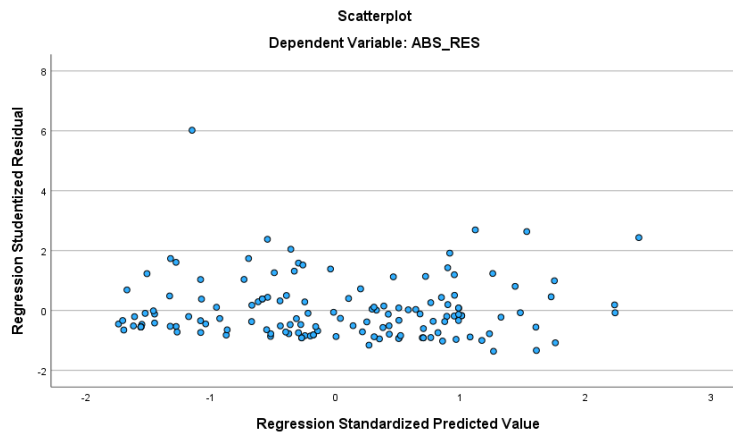
Variabel	TOL (Tolerane)	VIF	Status
<i>Brand Awareness</i>	0,525	1.904	Bebas dari multikolinearitas
<i>Brand Association</i>	0,410	2.437	Bebas dari multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,448	2.234	Bebas dari multikolinearitas
<i>Brand Loyalty</i>	0,553	1.808	Bebas dari multikolinearitas

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Jika di lihat pada tabel hasil uji multikolinearitas tersebut maka bisa diartikan bahwasanya setiap variabel bebas dari multikolinearitas karena setiap variabel nilai VIF < 10 dan TOL > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Jika di lihat pada Gambar di atas maka bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena pola titik-titik dalam gambar tersebut tidak teratur dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Tabel Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Status
Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	0,943	Linear
Brand Association terhadap Keputusan Pembelian	0,202	Linear
Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	0,221	Linear
Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian	0,101	Linear

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Jika di lihat pada tabel hasil uji linearitas di atas maka bisa dinyatakan bahwa relasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah linear, karena nilai signifikan *Deviation from linearity* > 0,05.

Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standart Error	Beta	T hitung	Signifikansi
(Constant)	-0.337	0.722		-0.467	0.641

Brand Awareness	0.019	0.064	0.02	0.294	0.769
Brand Association	0.123	0.081	0.117	1.514	0.132
Perceived Quality	0.176	0.073	0.178	2.4	0.018
Brand Loyalty	0.438	0.049	0.597	8.961	0

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Jika di lihat pada **tabel 5.10** maka bisa diketahui bahwa hasil analisis regresi variabel *brand awareness* adalah 0,019, *brand association* adalah 0,123, *perceived quality* adalah 0,176, dan *brand loyalty* adalah 0,438. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = -0,337 + 0,019X_1 + 0,123X_2 + 0,176X_3 + 0,438X_4 + e$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dari pada itu hasil koefisien regresinya dijelaskan berikut ini :

1. Konstanta

Dari perhitungan di atas bisa dilihat bahwa nilai konstantanya adalah -0,337. Nilai konstantanya bernilai negatif, artinya apabila *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* bernilai konstan (nol), maka keputusan pembelian - 0,337 (berkurang sebesar 0,337) .

2. Brand Awareness

Dari perhitungan diatas bisa dilihat bahwa nilai variabel *brand awareness* adalah 0,019. Nilai *brand awareness* bernilai positif, artinya *brand awareness* arah hubungannya positif atau memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang di mana ketika *brand awareness* naik sebesar 1 maka keputusan pembeliannya akan meningkat sebesar 0,019, dan begitu juga ketika nilai variabel *brand awareness* menurun sebesar 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga akan turun 0,019.

3. Brand Association

Dari perhitungan diatas bisa dilihat bahwa nilai variabel *brand association* adalah 0,123. Nilai *brand association* bernilai positif, artinya *brand association* arah hubungannya positif atau memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang di mana ketika *brand association* naik sebesar 1 maka Keputusan Pembeliannya akan meningkat sebesar 0,123, dan begitu juga ketika nilai variabel *brand association* turun sebesar 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga akan turun 0,123.

4. Perceived Quality

Dari perhitungan diatas bisa dilihat bahwa nilai variabel *perceived quality* adalah 0,176. Nilai *perceived quality* bernilai positif, artinya *perceived quality* arah hubungannya positif atau memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Yang di mana ketika *perceived quality* naik sebesar 1 maka keputusan pembeliannya akan meningkat

sebesar 0,176, dan begitu juga ketika nilai variabel *perceived quality* turun sebesar 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga akan turun 0,176.

5. Brand Loyalty

Dari perhitungan diatas bisa dilihat bahwa nilai variabel *brand loyalty* adalah 0,438. Nilai *brand loyalty* bernilai positif, artinya *brand loyalty* arah hubungannya positif atau memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Yang di mana ketika *brand loyalty* naik sebesar 1 maka keputusan pembeliannya akan meningkat sebesar 0,438, dan begitu juga ketika nilai variabel *brand loyalty* turun sebesar 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga akan turun 0,438.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Daterminasi (R2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

R	R Aquare	Adjust R Square	Standar Error
0.813	0.661	0.651	1.30956

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

1. Koefisien Korelasi (R)

Jika di lihat pada **tabel 5.11** di atas nilai hasil uji Koefisien Korelasi adalah sebesar 0,813 yang di mana hal tersebut menandakan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas akan variabel terikatnya diartikan sangat kuat.

2. Koefisien Determinasi (R2)

Jika di lihat pada **tabel 5.11** di atas nilai hasil uji Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,661 (66,1%) dan nilai adjustnya adalah 0,651 (65,1%), nilai tersebut merupakan besarnya persentase kontribusi dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* akan variabel Keputusan Pembeliannya. Sedangkan sisanya yaitu 33,9% dan 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (simultan)

Tabel Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	461.002	4	115.25	67.203	.000 ^b
Residual	236.663	138	1.715		
Total	697.664	142			

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Jika di lihat pada **tabel 5.12** di atas nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F hitung pada hasil uji F (simultan) adalah sebesar 67,203 dan nilai dari F tabel yang telah dihitung sebelumnya adalah 0,244. Artinya $67,203 > 0,244$ F hitung lebih besar dari pada F tabel dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh akan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian.

2. Uji T (parsial)

Hasil Uji T (parsial)

Variabel	B	Standart Error	Beta	T hitung	Signifikansi
(Constant)	-0.337	0.722		-0.467	0.641
Brand Awareness (X1)	0.019	0.064	0.02	0.294	0.769
Brand Association (X2)	0.123	0.081	0.117	1.514	0.132
Perceived Quality (X3)	0.176	0.073	0.178	2.400	0.018
Brand Loyalty (X4)	0.438	0.049	0.597	8.961	0

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 2023

Hasil dari perhitungan diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (X1)

Hasil dari perhitungan dari variabel *brand awareness* adalah T hitung $<$ T tabel (0,294 $<$ 1,656) dan untuk nilai signifikannya adalah $0,769 > 0,05$. Artinya variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. *Brand Association* (X2)

Hasil dari perhitungan dari variabel *brand association* adalah T hitung $<$ T tabel (1.514 $<$ 1,656) dan untuk nilai signifikannya adalah $0,132 > 0,05$. Artinya variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. *Perceived Quality* (X3)

Hasil dari perhitungan dari variabel *perceived quality* adalah T hitung $>$ T tabel ($2.400 >$ 1,656) dan untuk nilai signifikannya adalah $0,018 > 0,05$. Artinya variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. *Brand Loyalty* (X4)

Hasil dari perhitungan dari variabel *brand loyalty* adalah T hitung $>$ T tabel ($8.961 >$ 1,656) dan untuk nilai signifikannya adalah $0,000 > 0,05$. Artinya variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

Untuk seluruh hasil dari penelitian dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini maka akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh dari Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian analisis koefisien regresi nilai beta *brand awareness* adalah sebesar 0,019. nilai tersebut adalah positif, artinya variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang di mana ketika *Brand Awareness* naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Lalu untuk pengujian hipotesis nilai dari uji T *brand awareness* adalah $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ ($0,294 < 1,656$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai signifikan dari *brand awareness* masih melebihi 0,05 yaitu $0,769 > 0,05$. sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H_0 diterima H_a ditolak.

Jika dilihat dari jawaban responden sebelumnya, bahwa sebagian besar dari mereka masih bisa mengenali serta mengingat *smartphone* merek Samsung. Hal tersebut terjadi karena masifnya periklanan yang dilakukan oleh Samsung di berbagai media dan salah satunya adalah Drama Korea yang di mana setiap aktor atau artisnya menggunakan *smartphone* Samsung, sehingga para anak muda sangat mudah dalam mengenali mereknya. Namun jika mengacu pada hasil analisis data diatas, hal tersebut masih belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Selain itu temuan dari riset ini masih sejalan juga dengan riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Sari 2015) yang di mana hasil temuan dalam penelitiannya adalah *brand awareness* berpengaruh positif akan Keputusan Pembeliannya. Dan juga masih sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhafira dan Rachmawati 2020) yang di mana hasil temuannya adalah *brand awareness* berpengaruh positif signifikan akan Keputusan Pembeliannya. Hanya sanya temuan dalam penelitian ini meskipun arahnya positif namun pengaruhnya masih belum signifikan.

2. Pengaruh dari Variabel *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian analisis koefisien regresi nilai beta *brand association* adalah sebesar 0,123. nilai tersebut adalah positif, artinya variabel *brand association* memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang di mana ketika *brand association* naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Lalu untuk pengujian hipotesis nilai dari uji T *brand association* adalah $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ ($1,514 < 1,656$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai signifikan dari *brand association* masih melebihi 0,05 yaitu $0,132 > 0,05$. sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand asociation* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H_0 diterima H_a ditolak.

Jika dilihat dari jawaban responden sebelumnya, bahwasanya sebagian besar dari mereka membeli *smartphone* Samsung karena teknologinya yang tinggi, sistemnya sangat mudah untuk dioperasikan dan ciri khas desainnya yang kuat, sehingga *smartphone* merek Samsung sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun jika mengacu pada hasil analisis data diatas, hal tersebut masih belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Selain itu temuan dari riset ini masih sejalan dengan riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Sari 2015) yang di mana hasil temuan dalam penelitiannya adalah *brand association* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Masih sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhafira dan Rachmawati 2020) yang di mana

hasil temuannya adalah *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga masih sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto 2022) yang di mana temuan dalam hasil penelitiannya adalah *brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hanya saja temuan dalam penelitian ini meskipun arah hubungannya positif namun pengaruhnya masih belum signifikan.

3. Pengaruh dari Variabel Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian analisis koefisien regresi nilai beta *perceived quality* adalah sebesar 0.176. nilai tersebut adalah positif, artinya variabel *perceived quality* memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang di mana ketika *perceived quality* naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Lalu untuk pengujian hipotesis nilai dari uji T *Perceived Quality* adalah T hitung > T tabel ($2.400 > 1,656$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh akan variabel Keputusan Pembelian, dan juga pengaruhnya signifikan karena nilai signifikan dari *perceived quality* dibawah dari 0,05 yaitu $0,018 > 0,05$. sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Jika dilihat dari jawaban responden sebelumnya, bahwasanya sebagian besar dari mereka membeli *smartphone* Samsung karena harganya yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, daya tahannya yang kuat, fitur terbarunya yang selalu canggih, dan kinerjanya yang konsisten. Dan jika mengacu pada hasil analisis data diatas, hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Selain itu temuan dari riset ini masih sejalan juga dengan riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Sari 2015) yang di mana hasil temuan dalam penelitiannya adalah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Masih sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhafira dan Rachmawati 2020) yang di mana hasil temuannya adalah *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga masih sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto 2022) yang di mana hasil temuan dalam penelitiannya adalah *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh dari Variabel Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian analisis koefisien regresi nilai beta *brand loyalty* adalah sebesar 0.438. nilai tersebut adalah positif, artinya variabel *brand loyalty* memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang di mana ketika *brand loyalty* naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Lalu untuk pengujian hipotesis nilai dari uji T *brand loyalty* adalah T hitung > T tabel ($8.961 > 1,656$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh akan variabel Keputusan Pembelian, dan juga pengaruhnya signifikan karena nilai signifikan dari *brand loyalty* dibawah dari 0,05 yaitu $0,000 > 0,05$. sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Dari hasil analisis data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden membeli *smartphone* Samsung karena Samsung merupakan *smartphone* yang menduduki *Top Brand Award* no 1 dengan skor index paling tinggi dibanding dengan merek lainnya,

yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang digemari di masyarakat. Sehingga banyak responden yang loyal terhadap *smartphone* merek Samsung dan akan merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain. Dan jika mengacu pada hasil analisis data diatas, hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Selain itu temuan dari riset ini masih sejalan dengan riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Sari 2015) yang di mana hasil temuan dalam penelitiannya adalah *Brand Loyalty* berpengaruh positif akan Keputusan Pembelian. Masih sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (susanto 2022) yang di mana hasil temuannya adalah *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh dari Variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian uji F (simultan) nilai F hitung adalah sebesar 67.203 dan nilai F tabel adalah sebesar 0,244 dan nilai signifikannya adalah 0,000. Sehingga dari hasil data tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan akan variabel Keputusan Pembelian. hal tersebut dikarenakan nilai F hitung > F tabel ($67.203 > 0,244$) dan nilai sig. Lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas yang merupakan dimensi dari Ekuitas Merek dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Seperti yang diketahui sebelumnya samsung memiliki merek yang sangat besar dan kuat sehingga menjadi Top 1 *Top Brand Award 2022* yang di mana hal tersebut sejalan dengan *market share* nya yang menjadi Top 2 sebagai Merek *smartphone* dengan *market share* terbesar di Indonesia.

Selain itu hasil temuan dari riset ini sejalan dengan temuan riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Sari 2015), (Zhafira dan Rachmawati 2020), dan (Susanto 2022), yang di mana hasil temuan dalam penelitiannya adalah variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan penjelasan hasilnya yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka akan di tarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand awareness* memiliki nilai yang positif namun tidak berpengaruh akan Keputusan Pembelian. hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi dan hasil uji T, yang di mana nilai betanya positif dan T hitung < T tabel dan pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikannya > 0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Variabel *brand association* memiliki nilai yang positif namun tidak berpengaruh akan Keputusan Pembelian. hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi dan hasil uji T, yang di mana nilai betanya positif dan T hitung < T tabel dan pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikannya > 0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand*

association tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Ho2 diterima dan Ha2 ditolak.

3. Variabel *perceived quality* memiliki nilai yang positif dan berpengaruh akan Keputusan Pembelian. hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi dan hasil uji T, yang di mana nilai betanya positif dan T hitung > T tabel dan pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikannya < 0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.
4. Variabel *brand loyalty* memiliki nilai yang positif dan berpengaruh akan Keputusan Pembelian. hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi dan hasil uji T, yang di mana nilai betanya positif dan T hitung > T tabel dan pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikannya < 0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Ho4 ditolak dan Ha4 diterima.
5. Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki nilai yang positif dan berpengaruh akan Keputusan Pembelian. hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji T, yang di mana nilai T hitung > T tabel dan pengaruhnya signifikan karena nilai signifikannya < 0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Ho5 ditolak dan Ha5 diterima.\

Saran

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin bisa saja berperan dalam membantu ekuitas merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan juga bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menguatkan fisik dan mentalnya dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang nanti. Karena sejatinya penelitian merupakan salah satu sumber dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Kutipan dan Referensi

- Aaker, David A. (2010) Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Aaker, David A. (2012). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Mitra Utama. Jakarta.
- Aaker, David A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Ardiansyah, S. M. R., & Sutopo, S. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Service Provider (ISP) Smartfren di Semarang (Studi Pada Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 2 No 1 April
- Bambang, Abas, dan Meyzi Heriyanto. (2017). “Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru).” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Volume 4 No 2 October
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firmansyah, M Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi). CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Firmansyah, M Anang. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Efpres Digimedia. Semarang
- Nugroho J. S. (2003). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Prenada Media. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). The Power Of Brand. PT Granedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sari, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Volume 17 No 2 December
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Susanto, W. H. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, Volume 1 No 10 September
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, Volume 4 No 9 September