

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Krida Wacana)**

**Silviana Sofiani
Fredella Colline**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana

silviana.sofiani@gmail.com
fredella.colline@ukrida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of brand equity which consists of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on iPhone purchasing decision. This research using non-probability sampling with purposive sampling method. The population in this research is students at Faculty of Economics and Business, Krida Wacana Christian University, which is still active with total sample 100 respondents who have purchased of iPhone. From all the combine input data that has been collected, data got analysis using SPSS Version 23 to determine the results of the research hypothesis. The result of this researches shows that partially brand awareness, brand association, and brand loyalty showed significantly result on iPhone purchase decision but perceived quality have no effect on purchase decision and it also found that brand loyalty have dominant influence.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana yang masih aktif dengan total sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian iPhone. Dari data-data yang telah dikumpulkan, dilakukan analisis data menggunakan program SPSS Versi 23 guna mengetahui hasil hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone dan ditemukan juga bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh paling dominan.

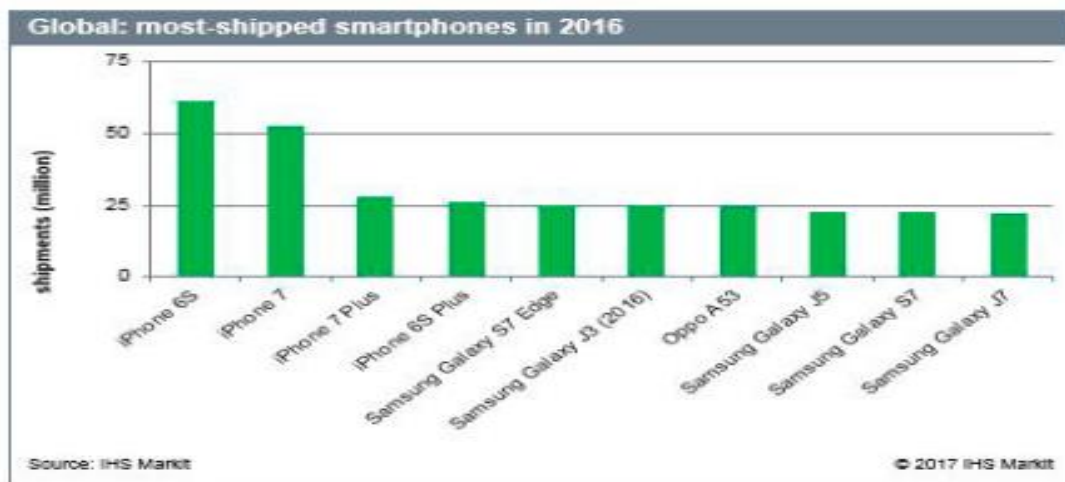
Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Memasuki pasar *smartphone* di Indonesia yang semakin canggih dan kompetitif, produk yang mampu memberikan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjadi pembeda dengan produk yang lain adalah produk yang dicari oleh pelanggan. Seiring dengan berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia kemudian berkembang pesatnya teknologi dan

ilmu pengetahuan yang semakin tinggi, semakin tinggi pula keinginan orang-orang untuk juga dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Terlihat pada gambar 1, menurut perusahaan riset Inggris, IHS Markit, iPhone merupakan *smartphone* terbanyak yang dikapalkan secara global pada tahun 2016. iPhone menempati di urutan pertama sebagai merek *smartphone* terlaris.



Gambar 1. *Apple's iPhone 6s Topped List of Best-Selling Smartphones for 2016, IHS Markit Says*

Sumber: news.ihsmarkit.com, 2017

Selain itu, menurut hasil penelitian yang didapat dari IDC (*International Data Corporation*) yang ditunjukkan oleh Tabel 1 terlihat bahwa pada tahun 2017 diperkirakan total pasar *smartphone* akan tumbuh sebesar 4,2%. *Smartphone* iOS (yang hanya dimiliki oleh iPhone) berada di peringkat dua dibandingkan

dengan pesaing terbesarnya yang menduduki peringkat pertama, yaitu *smartphone android*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun iPhone merupakan *smartphone* terlaris di tahun 2016, namun tetap saja iPhone memiliki pesaing *smartphone android* dengan merek-merek lain yang bervariasi.

TABEL 1

IDC: PASAR *SMARTPHONE* DIPREDIKSI KEMBALI MARAK DI 2017

Worldwide Smartphone Platform Shipments, Market Share, and 5-Year CAGR, 2017 and 2021 (shipments in millions)							
Platform	2017 Shipment Volume*	2017 Market Share*	2017 Year-over-Year Growth*	2021 Shipment Volume*	2021 Market Share*	2021 Year-over-Year Growth*	2016-2021 CAGR*
Android	1,305.0	85.0%	4.6%	1,513.4	85.3%	3.3%	3.9%
iOS	226.0	14.7%	4.9%	258.8	14.6%	1.9%	3.7%
Windows Phone	1.8	0.1%	-69.5%	0.8	0.0%	-8.4%	-33.8%
Others	2.0	0.1%	-56.0%	1.1	0.1%	-5.4%	-24.7%
Total	1,534.8	100.0%	4.2%	1,774.1	100.0%	3.1%	3.8%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, March 1, 2017

Sumber: techno.okezone.com, 2017

Salah satu cara perusahaan memenangkan persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat dan mampu membuktikan nilai lebih akan produk adalah dengan memenangkan merek di pasar. Sebuah merek menjadi tidak berarti apabila tidak memiliki ekuitas yang tinggi. Menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi menjadi salah satu kunci pembeda untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli dan keputusan konsumen untuk memilih merek lain menjadi berkurang. Kotler dan Keller (2017:334) menyatakan bahwa:

“*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.”

Menurut Aaker dalam Chen et al. (2017:540), ekuitas merek memiliki empat

dimensi yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi tersebut merupakan empat dimensi yang sering dipakai dalam model penilaian ekuitas merek.

Merek dapat menjadi suatu nilai tambah terhadap produk dan ekuitas merek yang kuat merupakan kunci pengukuran kesuksesan produk di masa depan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki maka, semakin kuat pula keyakinan dan kepercayaan diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kemudian memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan eksistensi mereka kepada konsumen dari waktu ke waktu.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

Berdasarkan kutipan penjelasan dari Kaser yang telah disampaikan menjelaskan bahwa sejauh mana merek dikenali yang dikaitkan dengan produk atau layanan tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Prasyarat kekuatan merek adalah yang berada di dalam pikiran konsumen. Semakin tingginya kesadaran merek, semakin besar pula nilai merek yang dimiliki.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

“The brand awareness represents the ability of potential customers to recognize and remember the brand present in a particular market or industry. It involves creating a link between the brand and the category of the product or the company.” Veselinova dan Samonikov (2017:19)

Kesadaran merek (*brand awareness*) mewakili kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat merek yang ada di pasar atau industri tertentu. Hal ini melibatkan penciptaan hubungan antara merek dan kategori produk atau perusahaan.

“The extent to which a brand is recognized ad associated with a specific product or service is known as brand awareness. It does not mean that people prefer the brand-only that they can indentify it. Reaching high levels of brand awareness is the goal of every company.” Kaser (2013:310)

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan bahwa asosiasi adalah atribut yang sudah ada di dalam merek dan dapat menjadi lebih besar apabila pelanggan mengalami pengalaman yang banyak dalam berhubungan dengan merek tersebut. Selain itu, menurut Sari (2017:219) asosiasi merek (*brand association*) adalah simpul-simpul informasi yang tersambung pada simpul merek dalam ingatan, dan menunjukkan arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek menggambarkan ikatan atau hubungan antara konsumen dengan merek dan atribut yang sudah ada terhadap produk kemudian terjalin ingatan konsumen ke dalam suatu merek. Semakin tingginya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut, maka semakin kuat pula ikatan hubungan antara konsumen dengan merek tertentu.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:42) persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu bisa berbeda terhadap informasi yang sama tergantung pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

“Quality becomes the major differentiator in business. A brands with a higher perceived quality also drive more sales than a brand which is of medium quality. Perceived quality, as the name suggests, is entirely a customer’s perspective.” Trott dan Sople (2016:95)

Kualitas menjadi pembeda utama dalam bisnis. Merek dengan persepsi kualitas lebih tinggi juga mendorong penjualan lebih banyak daripada merek yang berkualitas menengah. Persepsi kualitas adalah sepenuhnya merupakan perspektif atau perasaan dasar pelanggan terhadap merek yang menunjukkan hasil pemikiran penilaian mengenai keunggulan merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sangatlah penting karena pada akhirnya akan tertuju pada loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Sari (2017:218)

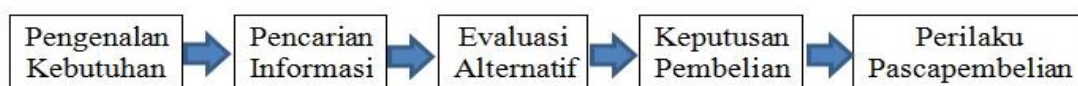
bahwa loyalitas merek/kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) adalah konsumen meminta merek dan akan mencari ke mana pun untuk mendapatkan merek tersebut. Apabila merek pesaing mampu memberikan kualitas yang lebih baik ataupun harga yang lebih murah, loyalitas merek menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing.

Sudaryono (2016:81) mengungkapkan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai kemauan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama pada saat ini dan waktu yang akan datang dikarenakan pelanggan tetap setia dan berkomitmen kepada satu merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Lima tahap proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Abdurrahman, 2015:41):



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan. Hal tersebut dapat didorong oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi lebih banyak yang dapat diperoleh dari beberapa sumber,

seperti sumber pribadi, komersial, public, dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat lima konsep dasar untuk menilai alternatif pilihan konsumen yang dapat digunakan untuk membantu memahami proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu konsumen cenderung lebih memerhatikan ciri-ciri khusus pada produk.
 - b. *Importance weight* (bobot kepentingan), konsumen lebih cenderung memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), konsumen lebih cenderung memerhatikan pada merek suatu produk tertentu yang sangat menonjol dibandingkan dengan merek lain menurut pandangannya sehingga dapat menciptakan *brand image*.
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan dalam keragaman pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), sikap preferensi terhadap merek-merek alternatif diberikan oleh konsumen melalui prosedur penilaian.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
 5. Perilaku Pascapembelian
Tindakan selanjutnya yang diambil oleh konsumen setelah melakukan pembelian didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja menentukan puas atau tidaknya konsumen.

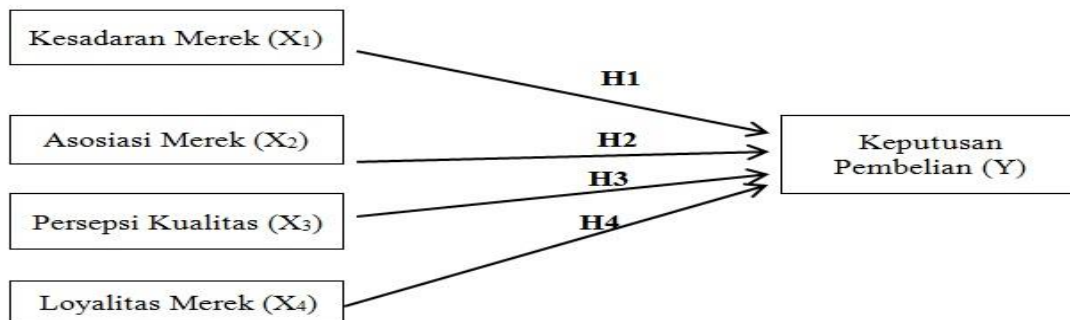
Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Abdullah dan Tantri (2012:112) mengemukakan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
 - a. Kultur
Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subkultur
Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial
Semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial.
2. Faktor Sosial
Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial terdiri dari:
 - a. Kelompok Acuan
Terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
Keluarga dibedakan dalam dua kelompok keluarga di dalam kehidupan, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*), yakni orang tua dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.

- c. Peran dan Status
Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Konsumen akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:
- Usia dan Tahap Siklus Hidup
Konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.
 - Pekerjaan
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
 - Kondisi Ekonomi
Meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja *versus* menabung.
 - Gaya Hidup
Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis diantaranya:
- Motivasi
Seseorang memiliki kebutuhan bersifat biogenik berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, dan kebutuhan bersifat psikogenik berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
 - Persepsi
Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak dan akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
 - Keyakinan dan Sikap
Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. dan membentuk citra produk dan merek, dan seseorang bertindak atas dasar citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis Penelitian



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
- H2: Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
- H3: Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
- H4: Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berasal dari responden langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pernyataan. Data sekunder yang diperoleh berasal dari jurnal, buku, dan artikel daring yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode kuantitatif adalah metode yang dilakukan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan salah satu teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel melalui kriteria tertentu (Siregar, 2014:148). Adapun pertimbangan kriteria sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana yang pernah melakukan pembelian produk iPhone, jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi

$$n = 860 / (1 + 860.(0,1)^2) = 89,58$$

Dari hasil perhitungan di atas, bahwa hasil 89,58, maka jumlah sampel dalam penelitian ini perhitungan berdasarkan rumus Slovin adalah dibulatkan menjadi 100 orang.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

TABEL 2
OPERASIONALISASI VARIABEL

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran merek mewakili kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat merek yang ada di pasar atau industri tertentu. Hal ini melibatkan penciptaan hubungan antara merek dan kategori produk atau perusahaan. Veselinova dan Samonikov (2017:19)	1. Pengenalan Merek
			2. Media Iklan yang Dipakai
			3. Kegiatan Promosi
2	Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi merek adalah simpul-simpul informasi yang tersambung pada simpul merek dalam ingatan, dan menunjukkan arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek menunjukkan ikatan atau hubungan dari konsumen terhadap merek dan kunci atribut produk. Sari (2017:219)	1. Harga Produk
			2. Keamanan Produk
			3. Lokasi Penjualan
3	Persepsi Kualitas (X3)	Merek dengan persepsi kualitas lebih tinggi juga mendorong penjualan lebih banyak daripada merek yang berkualitas menengah. Persepsi kualitas adalah sepenuhnya perspektif pelanggan. Trott dan Sople (2016:95)	1. Kinerja Produk
			2. Kesempurnaan Produk
			3. Nilai Emosional Produk
4	Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai kemauan kuat melakukan pembelian ulang merek yang sama pada saat ini dan waktu yang akan datang. Sudaryono (2016:81)	1. Merek Prioritas
			2. Minat Pembelian Ulang
			3. Peralihan ke Merek Lain
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Abdurrahman (2015:41)	1. Pengenalan Kebutuhan
			2. Pencarian Informasi
			3. Evaluasi Alternatif
			4. Keputusan Pembelian
			5. Perilaku Pascapembelian

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini responden yang dituju adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana yang pernah melakukan pembelian produk iPhone. Dari total 100 responden, 69% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 56% berusia 20 – 22 tahun. Pada saat dilakukannya penelitian ini,

sebanyak 40% responden mempunyai uang saku / pendapatan per bulan sebesar < Rp 2.000.000 dan 39% berada di semester 5 (lima).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner dari masing-masing variabel, apakah dapat mengukur sesuai dengan apa yang sedang atau

ingin diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*). Penelitian ini menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, sampel (n) sebanyak 100 dan besarnya df dihitung $100 - 2 = 98$, sehingga didapat r tabel dengan uji dua sisi sebesar 0,197. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran Merek butir 1	0,554	0,197	Valid
	Kesadaran Merek butir 2	0,330	0,197	Valid
	Kesadaran Merek butir 3	0,488	0,197	Valid
	Kesadaran Merek butir 4	0,669	0,197	Valid
	Kesadaran Merek butir 5	0,502	0,197	Valid
Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi Merek butir 1	0,465	0,197	Valid
	Asosiasi Merek butir 2	0,524	0,197	Valid
	Asosiasi Merek butir 3	0,470	0,197	Valid
	Asosiasi Merek butir 4	0,554	0,197	Valid
	Asosiasi Merek butir 5	0,343	0,197	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi Kualitas butir 1	0,416	0,197	Valid
	Persepsi Kualitas butir 2	0,379	0,197	Valid
	Persepsi Kualitas butir 3	0,491	0,197	Valid
	Persepsi Kualitas butir 4	0,309	0,197	Valid
	Persepsi Kualitas butir 5	0,565	0,197	Valid
Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas Merek butir 1	0,816	0,197	Valid
	Loyalitas Merek butir 2	0,887	0,197	Valid
	Loyalitas Merek butir 3	0,794	0,197	Valid
	Loyalitas Merek butir 4	0,802	0,197	Valid
	Loyalitas Merek butir 5	0,747	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian butir 1	0,742	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian butir 2	0,505	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian butir 3	0,730	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian butir 4	0,712	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian butir 5	0,735	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas pada tabel 2 diatas memperlihatkan nilai r hitung setiap instrumen atau pernyataan lebih besar dibandingkan dengan r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* > r tabel), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen atau pernyataan yang dipakai dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Pada tabel 3 terlihat semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga dinyatakan instrumen-instrumen atau pernyataan-pernyataan yang dipakai terhadap masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

TABEL 4
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,742	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,709	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,674	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas terlihat pada grafik Normal P-Plot dan *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov*. Dari gambar 5 menunjukkan titik-titik plot data menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal. Hal

ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal dan model regresi memenuhi distribusi normalitas. Kemudian, nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4 sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga residual terdistribusi secara normal dan konsisten.



Gambar 4. P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

TABEL 5
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07099122
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.042
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Berdasarkan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam setiap variabel independen tidak terjadi multikolinearitas artinya tidak adanya korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan.

TABEL 6
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

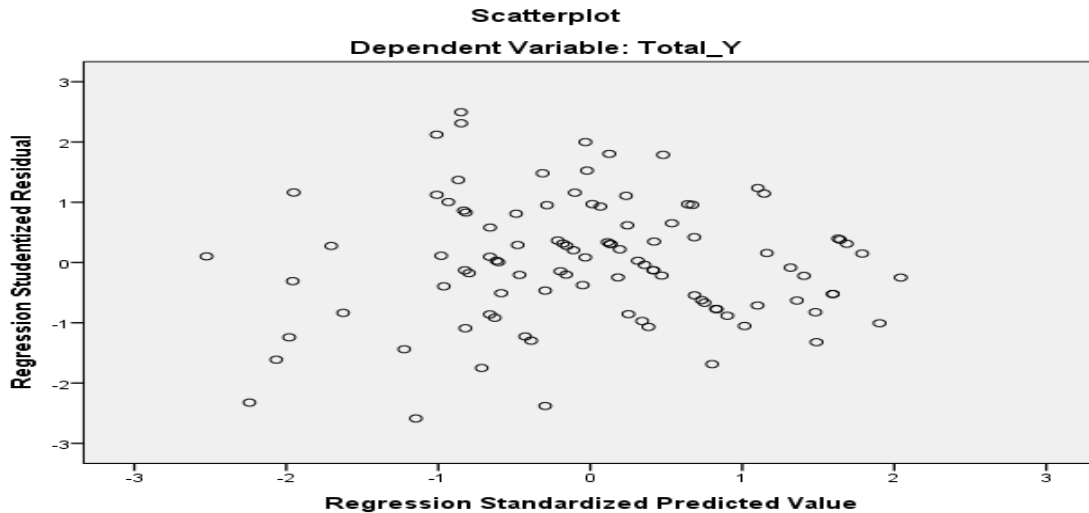
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek (X1)	.587	1.703
Asosiasi Merek (X2)	.417	2.396
Persepsi Kualitas (X3)	.470	2.128
Loyalitas Merek (X4)	.399	2.505

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pada gambar 6 terlihat titik-titik plot tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Dengan rumus matematis yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana dalam penelitian ini:

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)
- X1 = Kesadaran Merek (Variabel Bebas)

- X2 = Asosiasi Merek (Variabel Bebas)
- X3 = Persepsi Kualitas (Variabel Bebas)
- X4 = Loyalitas Merek (Variabel Bebas)
- a = Konstanta
- e = Standar error / tingkat kesalahan
- b1, b2, b3, b4 = Koefesien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel terikat Y yang didasarkan dari variabel bebas X1, X2, X3, dan X4.

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh :

TABEL 7
HASIL ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.713	1.900		-.375	.708
Kesadaran Merek (X1)	.163	.081	.147	2.029	.045
Asosiasi Merek (X2)	.308	.111	.237	2.764	.007
Persepsi Kualitas (X3)	.224	.118	.154	1.903	.060
Loyalitas Merek (X4)	.354	.072	.433	4.933	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Dapat dilihat dari hasil tabel *Coefficients*, dikembangkanlah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,713 + 0,163 X_1 + 0,308 X_2 + 0,224 X_3 + 0,354 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0,713 menunjukkan bahwa jika kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) = 0, maka keputusan pembelian produk iPhone sebesar -0,713.
2. Variabel kesadaran merek (X1) memiliki koefisien sebesar 0,163 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari kesadaran merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai dari keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 poin.
3. Variabel asosiasi merek (X2) memiliki koefisien sebesar 0,308 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari asosiasi merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai dari keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,308 poin.
4. Variabel persepsi kualitas (X3) memiliki koefisien sebesar 0,224 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari persepsi kualitas mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai dari keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 poin.
5. Variabel loyalitas merek (X4) memiliki koefisien sebesar 0,354 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari loyalitas merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai dari keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 poin.

Uji F

Hasil pengujian Uji F terlihat pada model *Analysis of Variance* (ANOVA) menunjukkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak

dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan model penelitian ini baik digunakan untuk memprediksi atau melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 8
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027.899	4	256.975	57.494	.000 ^b
	Residual	424.611	95	4.470		
	Total	1452.510	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat di nilai signifikansi t pada tabel *Coefficients* dengan

menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka secara parsial variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji t yang diperoleh:

TABEL 9
HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.713	1.900		-.375	.708
	Kesadaran Merek (X1)	.163	.081	.147	2.029	.045
	Asosiasi Merek (X2)	.308	.111	.237	2.764	.007
	Persepsi Kualitas (X3)	.224	.118	.154	1.903	.060
	Loyalitas Merek (X4)	.354	.072	.433	4.933	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Hipotesis 1

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) dapat dilihat pada tabel 8 bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi, yaitu 0,045 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H1 diterima dan H₀ ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X1) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 2

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) dapat dilihat pada tabel 8 bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikansi, yaitu 0,007 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H2 diterima dan H₀ ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (X2) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 3

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) dapat dilihat pada tabel 8 bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi, yaitu 0,060 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka keputusannya adalah H3 ditolak dan H₀ diterima. Jadi, dapat disimpulkan

bahwa persepsi kualitas (X3) tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 4

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) dapat dilihat pada tabel 8 bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikansi, yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H4 diterima dan H₀ ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (X4) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R2* di kolom *R Square* yang diperoleh sebesar 0.708 atau 70,8% menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan sisanya 29,2% menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.695	2.11414

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (*SPSS 23 for Windows*)

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa kesadaran merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Konsumen dengan kuat mengenali dan mengingat produk iPhone di pasar *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa sejak pertama kali iPhone diperkenalkan di pasar *smartphone* dan hingga saat ini telah berhasil menanamkan keberadaan merek di dalam ingatan konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharyani (2015) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka kesadaran merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro.

Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Produk iPhone memiliki atribut yang beragam dan sebagai gaya hidup dengan perkembangan jaman masa kini, yang dimaksud dengan gaya hidup adalah kebanyakan pengguna iPhone merupakan dari kalangan kelas menengah ke atas dengan harga produknya yang lebih

tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Konsumen merasa percaya diri dan nyaman saat menggunakan produk iPhone.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahendy (2014) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung *Android* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung *Android*.

Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Setiap konsumen memiliki persepsi kualitasnya masing-masing dan dapat saling berbeda tergantung pada pengetahuan, pengalaman, minat, perhatian, dan sebagainya. Sebagian besar konsumen merasa *smartphone android* dengan merek-merek lain yang lebih bervariasi tidak kalah dengan perangkat berbasis iOS yang dimiliki oleh produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat berbasis iOS masih belum sepenuhnya memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen belum merasakan kesempurnaan atas kualitas mutu yang ditawarkan produk iPhone.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Sudomo (2013) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi $0,145 > 0,05$, maka persepsi kualitas tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa loyalitas merek signifikan berpengaruh dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Produk iPhone berani memberikan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya dikarenakan memiliki konsumen yang loyal. Konsumen memberikan sikap positif atas rasa sukanya terhadap produk iPhone. Sikap positif ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan bahkan konsumen juga mau merekomendasikan ke orang lain untuk memilih produk iPhone.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhtar et al. (2016) dengan judul *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products* pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Lahore, kampus Okara yang merupakan pengguna merek *L'Oreal Skincare*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka loyalitas merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *L'Oreal Skincare*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk iPhone (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana), maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek (X1) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone.
- b. Asosiasi merek (X2) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone.
- c. Persepsi kualitas (X3) tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone.
- d. Loyalitas merek (X4) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di, maka terdapat saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Bagi Perusahaan/Produsen Produk iPhone

Diharapkan bagi perusahaan/produsen produk iPhone, khususnya distributor dalam negeri untuk dapat meningkatkan kualitas produk. Didapati persepsi kualitas

tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan sebagian besar konsumen merasa *smartphone android* dengan merek-merek lain yang lebih bervariasi tidak kalah kualitasnya dengan perangkat berbasis iOS yang dimiliki oleh produk iPhone. Perusahaan/produsen produk iPhone diharapkan dapat terus memberikan keunggulan dan inovasi yang lebih terdepan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk menambah konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal memberikan komitmen terhadap produk iPhone untuk tidak berpindah hati ke merek lain, sehingga loyalitas konsumen terhadap produk iPhone selalu bisa terjaga karena didapati loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian secara lebih luas dengan mengkaji secara lebih mendalam mengenai variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian contohnya seperti mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian atau *marketing mix*. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperbanyak dan memperluas sampel penelitian dan dapat meneliti produk *smartphone* lain selain produk iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modelling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Abdurrahman, H. Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Akhtar, Naeem. et al. 2016. *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. International Review of Management and Business Research*, Vol. 5 Issue 3, Page: 808-816.

Bahri, H. Syamsul dan Zamzam, H. Fahkry. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.

Chen, Chun-Hsien. et al. 2017. *Transdisciplinary Engineering: A Paradigm Shift*. IOS Press BV: Amsterdam.

Desmufflihah, Kustin Ayuwuragil. 2017. *IDC: Pasar Smartphone Diprediksi Kembali Marak di 2017*.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM. SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

<https://techno.okezone.com/read/2017/03/05/207/1634787/idc-pasar-smartphone-diprediksi-kembali-marak-di-2017>

<http://news.ihsmarket.com/press-release/technology/apples-iphone-6s-topped-list-best-selling-smartphones-2016-ihs-market-says>

Kaser, Ken. 2013. *Advertising and Sales Promotion*. USA: South-Western Cengage Learning.

- Khan, M.N. et al. 2016. *"The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan."* *American Journal of Business and Society*, Vol. 1, No. 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Labolo, Suriani. et al. 2015. Pengaruh Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Layana Indah Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 3, No. 1.
- Pradipta, Dicho. et al. 2016. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34, No. 1. Page: 138-147.
- Rahendy, Arief. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 4, Page: 1-9.
- Rahmadhano, Ravie. 2014. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol. 1, No. 3, Page: 630-641.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. Teknik Mengelola Produk & Merek, Konsep dan Aplikasi pada *Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: PT Gramedia.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudomo, St. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA – Vol. I, No. 2*, Page: 33-48.
- Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Vol. 5, No. 1, Page: 1-13.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- SungHa, Park. 2017. *Apple's iPhone 6s Topped List of Best-Selling Smartphones for 2016, IHS Markit Says*. IHS Markit.
- Swarjana, I.K. 2016. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trott, Sangeeta dan Sople, Vinod V. 2016. *Brand Equity: An Indian Perspective*. New Delhi: Prentice-Hall of India Pvt.Ltd.
- Veselinova, Elena. dan Samonikov, Marija Gogova. 2017. *Building Brand Equity and Consumer Trust Through Radical Transparency Practices*. USA: IGI Global.
- Widjojo, Handyanto. et al. 2017. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publising.