

Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tontowi Jauhari
Universitas Kadiri

Evi Husniati Sya'idah
Universitas Kadiri

Abstract

The Fastly development of smartphone technology makes it easy to interact with others, one of the important things to buy an item is brand equity. Good brand equity can encourage a company to increase profits by retaining potential customers. The purpose of this research was to know the relationship between brand equity and the decision to purchase a Xiaomi mobile phone. The variables of this study were independent variables namely loyalty (X1), Consciousness (X2), Quality (X3) and Impression (X4) and independent variable was a purchase decision (Y). The method of this research was descriptive correlative, using questionnaire instrument and The technique of this research using total sampling technique, The subject of the research were the students in the sixth semester of the pharmacist program of the Health sciences faculty of Kadiri University which consists of 73 students. The analysis technique is multiple linear regression and correlation analysis. The results of the analysis states that partially or simultaneously variable loyalty, awareness and quality image, it has significant influence to purchasing decision and the dominant variable to influence purchasing decisions is quality variable

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decisions

Abstrak

Perkembangan teknologi smartphone yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain, salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang membeli suatu barang adalah ekuitas merk. Kekuatan ekuitas merek yang baik dapat mendorong sebuah perusahaan untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh dengan cara mempertahankan pelanggan potensial. Tujuan penelitian ini ingin melihat hubungan ekuitas merk dengan keputusan dalam melakukan pembelian hand phone xiaomi. Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas, variabel kesadaran, variabel kualitas dan variabel kesan merk sebagai variabel bebas (x), dan keputusan pembelian (y) dijadikan variabel terikat. Metodologi Penelitian ini menggunakan metode korelatif deskriptif, yang menggunakan populasi sejumlah 73 orang mahasiswa semester 6. Pengambilan sample menggunakan teknik total sampling dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sample dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda serta analisis korelasi. Hasil analisis ini menyatakan bahwa ekuitas merek (loyalitas, kesadaran, kualitas, dan kesan) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian hand phone merk xiaomi, yang dilakukan secara parsial ataupun simultan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kualitas.

Kata Kunci : Ekuitas Merk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kecepatan perkembangan teknologi memudahkan seseorang dalam melakukan interaksi dengan orang lain. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah

hadirnya *smartphone*. *Smartphone* dapat mempermudah pekerjaan seseorang karena selain dapat digunakan untuk menelepon serta mengirim pesan mempunyai fungsi Personal Digital Assistant (PDA) antara lain sebagai kalender digital, buku agenda, penyedia alamat, alat hitung, serta buku catatan. Inovasi baik dari segi produk maupun jasa merupakan kunci suatu perusahaan untuk melakukan persaingan suatu perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan konsumennya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tejawulan, 2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kesuksesan suatu Perusahaan dicapai apabila produk yang dihasilkannya diminati oleh konsumen.

Untuk mengetahui manfaat suatu produk maka seorang konsumen harus pandai dalam mencari informasi sesuai dengan persepsi masing-masing, dengan persepsi ini pula yang terkadang dijadikan konsumen sebagai bahan dalam memilih suatu produk. Selain itu keunggulan bersaing yang diartikan sebagai tingkat keterpakaian suatu produk disuatu wilayah tertentu juga dapat dijadikan sebagai salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen. Perang antar merek serta perang tarif adalah salah satu cara perusahaan dalam melakukan persaingan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Kolter, 2016) ekuitas merek adalah nilai tambah produk dan jasa, nilai ini dapat tercermin dalam cara perusahaan berpikir, merasakan dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas. Kekuatan ekuitas merek memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, melayani kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas (Wiasuti & Kimberlee, 2018). Posisi yang sangat penting ditempati oleh Ekuitas Merek demi terwujudnya tujuan perusahaan (Ariyanti & Darmanto, 2019). Landasan yang dilakukan dalam melakukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk adalah melakukan strategi ekuitas merek. Adanya berbagai macam merek dari *smartphone* membuat perusahaan harus pandai dalam membuat ekuitas merek, sehingga dengan adanya ekuitas merek yang baik dari suatu perusahaan maka akan menjamin keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sehingga kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut dapat terjamin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Xiaomi Inc adalah perusahaan elektronik milik pribadi (swasta) yang berasal dari negara tiongkok, Xiaomi berkantor pusat di Beijing Cina dan berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman lebih kepada para pengguna dalam berbagai aspek. Pada tanggal 16 Agustus 2010, MIUI adalah firmware berbasis android pertama yang diluncurkan oleh Xiaomi. Mi 1 merupakan jenis ponsel cerdas pertama yang dikeluarkan pada bulan agustus tahun 2011. Saat proses kemunculannya Mi 1 didukung oleh firmware MIUI berbasis android seperti touchwiz dari Xiaomi dan juga iOS dari Apple. Sekarang ini xiaomi merupakan produsen ponsel cerdas terbesar nomor tiga yang ada di dunia diikuti oleh perusahaan Lenovo serta LG yang masing-masing berada di urutan keempat dan kelima berdasarkan International Data Corporation

(IDC) Smartphone. Pada tahun 2014 Xiaomi menjadi perusahaan ponsel cerdas terbesar Tiongkok menurut laporan International Data Corporation (IDC).

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Merek

Menurut Sumarwan (2015), mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk”. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan dihasilkan (Kolter, 2016).

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Badjamal, 2021)

2.3 Unsur-Unsur Ekuitas Merek

Sebagaimana pendapat Aaker ekuitas merek dibentuk dari beberapa elemen pembentuknya meliputi kesadaran akan merek (*brand awareness*), asosiasi akan merek (*brand association*), kesan akan merek (*perceived quality*), loyalitas akan merek (*brand loyalty*), serta hal-hal lain yang ada pada suatu merek seperti paten serta merek dagang. Hal-hal tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Kesadaran akan merek (*Brand Awareness*). Menurut Tjiptono (2019), kesadaran merek adalah potensi yang dimiliki oleh seorang pembeli dalam memahami atau mengetahui suatu merek dari produk tertentu.
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*). Menurut Tjiptono (2019), mengatakan asosiasi merek ini mencerminkan citra merek dalam hal kebiasaan, gaya hidup, manfaat, fitur produk, lokasi geografis, harga bersaing, selebriti dan lain-lain dalam kaitannya dengan kesan tertentu.
- 3) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen pada keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas berdasarkan pada penilaian dari seorang konsumen terhadap kualitas suatu produk (Tjiptono, 2019).
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Menurut Firmansyah (2019), inti dari sebuah ekuitas merek adalah loyalitas merek dimana hal itu menjelaskan keterikatan seorang pembeli terhadap sebuah merek tertentu sehingga akan melakukan pembelian secara terus menerus.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang pembeli untuk membeli sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan konsumen adalah aktivitas berfikir kritis yang dilakukan oleh orang-orang saat memilih pilihan perilaku yang tepat dari setidaknya dua keputusan, dan dipandang sebagai keputusan pembelian yang paling pas dengan terlebih dahulu melalui fase yang berbeda dari siklus dinamis. Menurut Sopiah & Sangadji

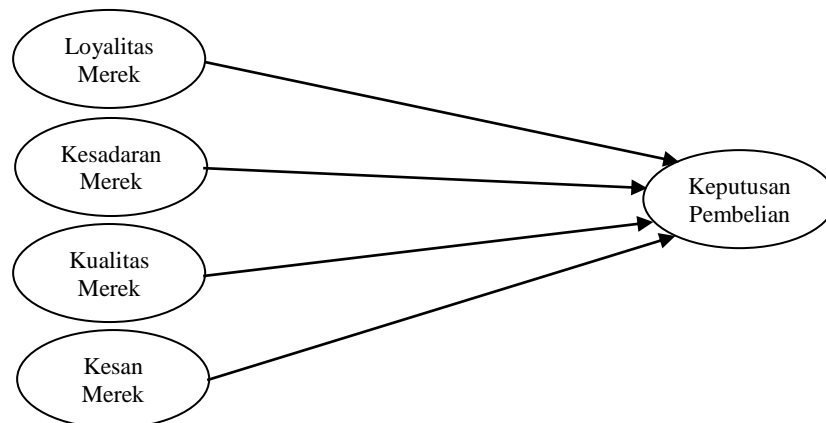
(2016), inti dari keputusan konsumen adalah interaksi gabungan dari sebuah informasi untuk menilai setidaknya dua keputusan pilihan dan memilih salah satunya.

2.5 Keterkaitan antara Ekuitas merek dengan keputusan pembelian

Ekuitas Merek adalah sebuah gambaran yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang suatu produk tentang hal yang baik dan hal yang buruk. *Brand equity* (ekuitas merek) adalah loyalitas, kesadaran, kualitas dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Persepsi dari ekuitas merek akan terbentuk pada saat seorang konsumen telah sadar serta yakin tentang kualitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat meningkatkan prestise pada saat menggunakan produk tersebut, tidak terlepas dari dukungan sosial ekonomi yang ada dalam masyarakat. Maka berapapun harga yang akan dikeluarkan oleh suatu produk, pengulangan pembelian terhadap produk tersebut pasti akan terjadi.

Ekuitas merek juga tidak hanya memungkinkan konsumen atau individu merasa nyaman dengan produk yang dimiliki dan dipakai, tetapi juga menjadikan mereka lebih percaya diri dalam bergaul bahkan secara terang-terangan memperkenalkan produk yang dipakai secara tidak sengaja pada khalayak luas pada nilai positif dan negatif yang dirasakan. Ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiasuti & Kimberlee, 2018) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri dengan hasil bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan. Serta didukung oleh hasil penelitian (Sabar, Mananeke & Lumanauw, 2020) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand dengan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Adapun kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Brand Equity (X) merupakan variabel bebas, yang terdiri atas kesadaran, Asosiasi, kualitas, serta loyalitas, dan variabel terikat (y) yaitu keputusan pembelian hand phone. Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini (Suharsimi Arikunto, 2011), analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan atau lebih independen variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian sejumlah 73 orang mahasiswa semester 6 Program Studi Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2011), apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka dapat menggunakan total populasi (*Total Sampling*). Sehingga Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 orang yang diambil dari jumlah semua populasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner tertutup yang dilakukan secara langsung. Untuk memudahkan dalam melakukan analisa data maka kuesioner diberi skor menggunakan skala linkert (1-5)

3.4 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Bebas ke 1

x₁ = Loyalitas Merek

x₂ = Kesadaran Merek

x₃ = Kualitas Merek

x₄ = Kesan Merek

e = Standart Error

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas dan variabel terikat secara parsial (Sugiyono, 2021).

$$t = \frac{b}{Seb}$$

Dimana:

b: koefisien regresi

Seb: standart error b

Standar penolakan atau penerimaan hipotesis (Suharsimi Arikunto, 2011)

Ho diterima, jika: $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, Sign. $> \alpha$

Ha diterima, jika: $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, Sign. $\leq \alpha$

Taraf signifikansi penentuan t table menggunakan (a) 5%.

3.5.2 Uji F untuk melakukan (Uji Simultan)

Untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara simultan, (Sugiyono, 2021) :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel.

3.5.3 Uji faktor dominan (Sumbangan Efektif)

Uji faktor dominan dipakai untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Rumus dari sumbangan efektif adalah:

$$SE = R^2 \times 100\%$$

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Parsial (Uji t)

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai Teknik Analisa dalam penelitian ini, Langkah pertama dilakukan adalah melakukan analisa setiap variabel atau secara parsial setelah itu baru melakukan analisa secara bersama atau simultan. Berdasarkan hasil analisa regresi berganda hubungan antara loyalitas dengan keputusan pembelian maka diperoleh hasil berikut ini.

Tabel 1
Analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-19.077	4.457		.000
	Loyalitas	.484	.196	.230	.017
	Kesadaran	.534	.225	.267	.020
	Kualitas	.438	.111	.299	.000
	Kesan	.660	.173	.286	.000

Dengan penggunaan alpha (α) sebesar 5% (0.05), maka dijelaskan bahwa variabel loyalitas mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan melihat nilai Sig sebesar 0.017 lebih kecil dari pada alpha 0,05. Maka persamaan regresi linear dari variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian adalah $y = -19.077 + 0.484x$. Penjelasan dari model ini adalah setiap kenaikan variabel loyalitas, maka keputusan

pembelian Handphone merek Xiaomi akan mengalami kenaikan. Peningkatan sebesar satu satuan pada variabel loyalitas dapat dikatakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.484 satuan.

Dengan penggunaan alpha (α) sebesar 5% (0.05), maka dapat Dijelaskan bahwa variabel kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Xiaomi, karena nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,020 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Dalam hal ini, persamaan regresi linier variabel kesadaran pembelian adalah $y = -19,077 + 0,534$. Peningkatan sebesar satu satuan pada variabel kesadaran dapat dikatakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,534 satuan.

Dengan penggunaan alpha (α) sebesar 5% (0.05), maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand-phone merek xiaomi karena nilai Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. maka persamaan regresi linear untuk variabel kualitas terhadap keputusan pembelian adalah $y = -19.077+0.438$. Dapat dikatakan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel kualitas meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,438 satuan.

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka dapat dijelaskan bahwavariabel kesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan persamaan regresi yang diperoleh $y = -19.087 + 0.660$. Dapat dikatakan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel kesan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.660 satuan. Hasil dari analisis regresi secara parsial dari ekuitas merek, menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand-phone merek xiaomi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Slaton, Testa, Bakhshian, & Fiore, 2020) yang berjudul The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior dimana hasilnya bahwa pengalaman merek dari format ritel kecil bebas inventaris dapat efektif dalam mendorong CBBE, yang berdampak positif pada niat beli.

4.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian variabel secara simultan menggunakan uji signifikasi simultan (uji F). Maka berdasarkan hasil uji F didapatkan:

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig.F Change
1	.869 ^a	.755	.741	2.06382	.755	52.492	4	68	.000

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan F hitung sebesar 52.492, dengan batas signifikasi sebesar 0.05, maka didapatkan signifikasi 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel ekuitas merek (loyalitas, kesadaran, kualitas, kesan) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhtarom, Zulyanti, & Mufidah, 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru (Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan) dengan hasil ekuitas merk, kualitas produk, kualitas pelayanan serta promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara bersamaan (simultan) maupun secara parsial (terpisah) dan penelitian (Rido, AS, & Purnamawati, 2020) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening dengan hasil bahwa ekuitas merk ekuitas merk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan memilih.

5.5 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6
Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.077	4.456		-4.283	.000
	Loyalitas akan merek	.484	.195	.229	2.481	.016
	Kesadaran akan merek	.534	.225	.267	2.379	.020
	Kualitas akan merek	.438	.111	.299	3.950	.000
	Kesan akan merek	.660	.173	.286	3.816	.000

Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan bahwa, secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel loyalitas, variabel kesadaran, variabel kualitas serta variabel kesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. sehingga diperoleh. Persamaan regresi $Y = -.484 X_1 + 0.534 X_2 + 0.438 X_3 + 0.660 X_4$.

5. Simpulan Saran dan Rekomendasi

berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel (loyalitas, kesadaran, kualitas, kesan) merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone merek xiaomi baik secara parsial maupun simultan. Untuk uji faktor dominan menyatakan bahwa kualitas merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek xiaomi. Secara parsial pada variabel brand equity untuk kesadaran merek sebaiknya perlu ditingkatkan oleh perusahaan produk andphone Xiaomi Android, karena aspek ini diperhitungkan agar berpengaruh harus ditingkatkan dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone ini. Secara parsial untuk aspek kualitas merek, yang memiliki pengaruh paling dominan dalam menciptakan brand equity maupun keputusan pembelian terhadap produk Handphone Xiaomi Android, sebaiknya lebih bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan sebagai upaya penciptaan ekuitas merek yang berbasis konsumen.

Sehingga aspek ini bisa dijadikan modal terbesar dalam penjagaan fluktuasi pasar dan penjualan yang tidak akan terpengaruh oleh pesaing baru.

Referensi

- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183-190.
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1-11.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Kolter, P. dan K. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Muhtarom, A., Zulyanti, N. R., & Mufidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru (Studi Kasus PT. Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 101-113.
- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 6(2), 94-110.
- Rido, F., Fathor, A. S., & Purnamawati, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(1), 44-55.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102246.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd, Cet 3 ed.; Sutopo, ed.). Bandung: Afabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (Rev. VI, C). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2 cet 3; Risman Sikumbang, ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: andi.

Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 133-146.

Penulis Korespondensi

Tontowi Jauhari dapat dihubungi melalui: tontowi@unik-kediri.ac.id