

## PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE SAMSUNG* DI SURABAYA

Bima Mada

*bimamada04@gmail.com*

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Brand equity is a set of assets perceived by consumers which can increase or decrease the value provided by a product or service. This research aimed to examine the effect of brand awareness, quality perception, and brand association on the customers' purchase interest in smartphone Samsung at Surabaya. This research used quantitative. Meanwhile, the population of this research used the 17 years old above users of smartphone Samsung at Surabaya. Furthermore, this research used purposive sampling as the method to determine the sample therefore it obtained 100 research samples. Besides, the independent variable of this research used brand awareness, quality perception, and brand association while the purchase interest was the dependent variable. On the other hand, this research used primary data taken from questionnaire distribution. In addition, this research used multiple linear regression analysis as the research method with the SPSS program 26 version. The result of this research concluded that brand awareness and quality perception had a significant effect on the purchase interest of Samsung smartphones at Surabaya, while brand association did not have any significant effect on the purchase interest of smartphone Samsung at Surabaya.*

*Keywords: brand awareness, quality perception, brand association, purchase interest.*

### ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang dirasakan konsumen yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dengan usia 17 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode dalam menentukan sampel yang digunakan sehingga diperoleh sebanyak 100 sampel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya, serta asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, minat beli

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi semua hal menjadi serba cepat dan instan sehingga banyak yang terkena dampak akan perkembangan teknologi yang semakin maju ini seperti masyarakat, perusahaan bahkan negara. Perkembangan juga selalu berimbang pada suatu zaman, serta kemajuan informasi dan teknologi telekomunikasi, sejak ditemukannya alat komunikasi kehidupan manusia semakin lebih mudah dan dinamis. Teknologi di Indonesia pun semakin berkembang dengan kemunculan berbagai macam

merek-merek *smartphone* yang ada di Indonesia, hal tersebut dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen merupakan suatu kumpulan masyarakat pemakai barang atau jasa tertentu, dengan penggunaan berbagai macam kepentingan baik secara individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs & wants*), dalam memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat memiliki berbagai pilihan macam jenis produk dan jasa yang tersedia, dengan banyaknya jenis yang beredar di masyarakat maka seharusnya perusahaan mencari data mengenai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku dimana erat kaitannya tentang bagaimana proses masyarakat menentukan atau mengambil keputusan dan gambaran dalam menilai suatu merek atau jasa, bilamana diharapkan suatu merek (*brand*) dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen dapat melakukan keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak. Merek (*brand*) merupakan cerminan kesuksesan bagi perusahaan. Dalam peningkatan profit atau keuntungan diperlukan merek yang kuat dan diminati oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Merek adalah tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang berguna sebagai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Kotler dalam Tjiptono, 2015:113)

Berkembangnya teknologi membuat produsen merek-merek *smartphone* di seluruh dunia berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memiliki daya saing yang tinggi untuk memenangkan dan mendapatkan *market share* yang luas, di sisi lain konsumen dibingungkan akan pilihan dengan berbagai macam produk dan tingkat nilai produk yang berbeda-beda, hal ini perlu dikaji lebih dalam lagi mengenai keinginan konsumen dalam membeli *smartphone*.

Dalam meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan banyak berbagai macam persoalan yang harus dibentuk atau dipecahkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap seperangkat nilai merek (*brand equity*) yang baik secara emosional. Bahwa ekuitas akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi-dimensi dari ekuitas merek. Terdapat 5 dimensi ekuitas merek yakni : 1) Kesadaran merek (*brand awareness*). 2) Kesetiaan merek (*brand loyalty*). 3) persepsi kualitas (*perceived quality*). 4) Asosiasi merek (*brand associations*). 5) Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang dan lainnya

Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang terkait dengan kepercayaan merek, pada merek-merek tertentu yang didapat konsumen apakah menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk atau jasa yang digunakan, selain itu ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses kesan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dijanjikan merek kepada konsumen. Manfaat ekuitas merek lainnya dapat memberikan atau mempengaruhi rasa percaya diri bagi pengguna produk atau jasa dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan topik pembahasan yang sama, ada beberapa hasil penelitian terdahulu.

Penelitian terhadap 100 sampel responden menemukan hasil bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Bharata, 2016). Hasil yang sama juga ditemukan dimana dari 106 responden yang diambil menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Irzandi *et al*, 2017).

Dalam penelitian hanya menggunakan 3 dimensi dalam brand equity yakni kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek dan tidak menggunakan *loyalitas* merek dan aset lainnya. Alasan tidak memakai *loyalitas* merek sebagai variabel *independen* dikarenakan *loyalitas* merek timbul setelah melalui 3 dimensi lainnya. Jadi dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi saja yakni kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang dalam melakukan ingatan kembali terhadap merek, hal ini yang menjadikan alasan penulis menggunakan kesadaran merek sebagai salah satu dari 3 variabel *independen* yang dapat mempengaruhi minat beli merek *smartphone* Samsung.

Persepsi kualitas adalah suatu pandangan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk terhadap merek Samsung yang dapat dinikmati, hingga persepsi kualitas dapat dijadikan alasan konsumen dalam melakukan tindakan sistematis pembelian, penulis menjadikannya variabel *independen* yang mempengaruhi minat beli pada konsumen *smartphone* Samsung. Asosiasi merek adalah segala ingatan konsumen dalam merek sehingga membentuk citra merek, hal ini perlu dijadikan variabel *independen* karena dalam melakukan minat pembelian maka merek harus membentuk citra merek yang baik dengan cara memberikan asosiasi-asosiasi yang ada sebagai penilaian konsumen, sehingga asosiasi merek layak dijadikan sebagai variabel *independen* terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. 2) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. 3) Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung

## TINJAUAN TEORISTIS

### *Brand Equity*

Ekuitas merek merupakan suatu pengembangan terhadap nilai-nilai yang ada dalam produk yang berguna untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk, sehingga menarik pelanggan untuk mencari tahu bahkan membeli produk. Dalam memberikan merek yang bernilai unggul perusahaan harus memiliki beberapa strategi dalam menciptakan produk yang baik dan memiliki nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai secara umum terdiri dari empat fase, adapun tiap fasenya yakni dimensi kesadaran merek, dimensi kesan kualitas, dimensi loyalitas merek, dan dimensi asosiasi merek (Adam, 2015:49-51). Ekuitas merek singkatnya digunakan untuk mendapatkan pencitraan merek produk pada konsumen

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek pada produk yang dipakai. Pada umumnya ketika masyarakat ketika ingin membeli produk yang pertama kali terlintas untuk dimiliki atau dibeli adalah produk yang sudah mereka rasakan atau dikenal. Karena pada dasarnya konsumen yang memiliki kesadaran merek pada merek tertentu melakukan asumsi pada merek yang mereka tahu bisa diandalkan dan memiliki kualitas yang dijamin. Kesadaran merek diindikasikan dengan rasa yang diterima oleh konsumen dalam merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk (Muzaqqi *et al*, 2016). Kesadaran merek meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek sampai dengan yakin akan merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani, 2017). Pada dasarnya kesadaran merek merupakan bagian dari salah satu dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang merupakan bagian dari persyaratan dalam melakukan tindak pembelian produk, karena merupakan faktor penting sebagai pertimbangan.

Kesadaran merek dikaitkan pada kuatnya pelanggan dalam mengingat kesan yang tersimpan dalam memori yang kemudian direfleksikan pada kemampuan pelanggan mengingat kembali atau mengenali kembali merek di dalam kondisi yang berbeda (Putri dan Suasana, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan dimana konsumen mengingat suatu merek dan menjadikan pembeda dengan merek lainnya. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki 4 tingkatan yakni: 1) *Unware of brand* (tidak

menyadari merek). Merupakan bagian awal dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya merek. 2) *Brand recognition* (pengenalan merek). Merupakan tingkatan terendah dari kesadaran merek, dimana pemasar melakukan kegiatan pemasaran guna untuk mendapatkan *attention* dari konsumen. 3) *Brand recall* (pengingat kembali terhadap merek). Merupakan tingkatan menengah dimana adanya kemunculan ketertarikan konsumen terhadap merek didasarkan pada seseorang untuk membahas kembali merek. 4) *Top of mind* (puncak pikiran). Merupakan tingkatan akhir dalam mengenal merek, dimana seseorang dapat mengingat secara langsung satu nama merek, serta menyebutkan nama merek paling banyak disebut dengan puncak pikiran akan kesadaran merek.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan terhadap fungsi-fungsi dengan produk yang lain (Belopa, 2015). Persepsi kualitas pada dasarnya merupakan pandangan atau respon yang mengasumsikan kualitas yang dimiliki oleh merek, baik persepsi positif atau negatif ditentukan secara objektif. Persepsi adalah suatu proses dimana pengindraan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui penerimaan atau reseptor yaitu indera. Terdapat 2 faktor dalam mempengaruhi persepsi yaitu : 1) Faktor internal adalah faktor yang muncul dalam diri pribadi melalui alat indra dimana informasi dapat diperoleh ini akan mempengaruhi arti terhadap apa yang dirasakan. 2) Faktor eksternal adalah faktor yang muncul dari lingkungan maupun objek-objek yang terlibat didalamnya berhubungan dengan informasi yang didapat.

Persepsi kualitas memiliki 8 elemen dalam menentukan kualitas menurut (Tjiptono, 2008 ) yaitu: 1) *Performance*, adalah kinerja dan operasi merupakan suatu hal inti dalam suatu produk dan merek. 2) *Durability*, merupakan ketahanan merek yang berkaitan tentang umur ekonomi. 3) *Conformance with The Specifications and The absence of Defects*, merupakan pandangan terhadap kualitas proses manufaktur tanpa adanya suatu kecacatan yang dialami oleh produk. 4) *Reliability*, merupakan konsistensi kinerja dari produk yang handal sehingga menciptakan *perceived quality* yang dirasakan konsumen. 5) *Features*, karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. 6) *Serviceability*, kualitas juga bisa dilihat dari kemampuan merek memberikan layanan *after sales*. 7) *Perceived Quality*, pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena kurangnya pemahaman akan produk. 8) *Aesthetics*, estetika dari tampilan produk dapat menciptakan perasaan akan kualitas yang baik.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan terhadap merek. Keterikatan merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan pengalaman atau penampakan yang dirasakan. Secara sederhana asosiasi merek dapat menciptakan suatu citra tentang merek. Asosiasi memiliki berbagai macam tipe yang dapat dihubungkan dengan merek. Ada 11 tipe asosiasi menurut (Aaker dalam Hamoxzalandri, 2018) yakni: 1) Atribut Produk, 2) Atribut Tidak Berwujud, 3) Manfaat Bagi Pelanggan, 4) Harga Relatif, 5) Penggunaan atau Aplikasi, 6) Penggunaan Pelanggan, 7) Orang Terkenal, 8) Gaya Hidup, 9) Kelas Produk, 10) Jasa Pesaing, 11) Geografis Wilayah.

### **Minat Beli**

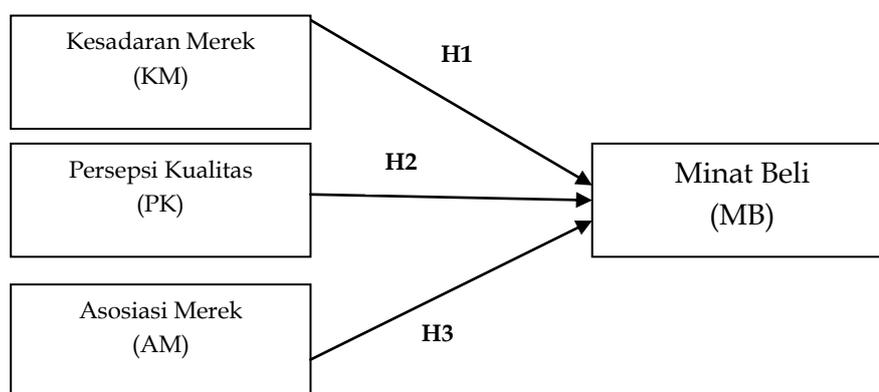
Minat beli merupakan sifat dimana timbul keinginan dalam diri konsumen untuk mencari tahu informasi dari sumber sebelum melakukan pembelian barang yang diminati. Minat beli dapat diidentifikasi dalam pengukuran variabel (Ferdinand dalam Hariani, 2013:54) yakni sebagai berikut: 1) Minat *Transaksional*, merupakan perilaku yang memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk. 2) Minat *Preferensial*, merupakan

minat dalam menggambarkan seseorang konsumen maupun calon konsumen yang memiliki preferensi utama dari produk. 3) *Minat Eksploratif* minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu informasi mengenai produk yang diinginkan serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

**Penelitian Terdahulu**

Hamdani (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli menggunakan teknik regresi linier berganda. Satria (2017) melakukan penelitian tentang harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli menggunakan regresi linier berganda. Agusli dan Kunto (2013) melakukan penelitian tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat beli menggunakan regresi linier berganda.

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran

**Pengembangan Hipotesis**

**Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli**

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen maupun non konsumen dalam mengingat kembali merek tanpa harus diberikan rangsangan. Kesadaran merek salah satu dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) dimana suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen, karena termasuk hal yang penting dalam mempertimbangkan suatu merek (Husnawati, 2017). Peran kesadaran merek dapat membantu merek dapat dipahami sehingga menjadi keunggulan bagi perusahaan dan merek yang mampu menciptakan kesadaran akan merek terhadap konsumennya. Suatu merek yang mampu membuat konsumen sadar akan produk yang dirasakan bernilai dan berkualitas, maka secara tidak langsung akan menimbulkan rasa sadar di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek yang baik dan berkualitas dengan nilai-nilai yang terkandung didalamnya mampu menimbulkan asosiasi positif bagi produk untuk meningkatkan kesadaran akan membeli produk yang diyakini bagus.

Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen akan terbiasa membahas maupun berkomunikasi dengan menyebut merek kita, secara tidak langsung hal itu menandakan keakraban antara konsumen dan merek, jika demikian secara tidak langsung maka perusahaan harus berkomitmen dengan memberikan kualitas dan nilai-nilai yang baik, karena kesadaran akan merek yang tinggi dan positif patut dipertahankan oleh perusahaan atau pembuat merek. Banyak hal menjadi faktor merek dapat memberikan kesadaran kepada konsumen yaitu kegiatan pengiklanan, sudah banyak pengguna, jangkauan distribusi yang luas, dan merek yang dikelola dengan baik. Kesadaran merek berpengaruh

signifikan terhadap minat beli menurut (Mohammad dan Alhamadani, 2011). Berdasarkan pemikiran bahwa semakin tinggi masyarakat memahami kesadaran merek maka minat beli pun semakin tinggi.

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli**

Persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) dimana merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian produk. Persepsi kualitas merupakan pandangan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dan jasa yang diharapkan (Sari, 2016). Persepsi kualitas merupakan hal yang penting dimiliki oleh merek atau perusahaan, karena dengan persepsi kualitas bisa menjadi alasan seseorang dalam membeli produk.

Membangun merek yang baik adalah mutlak dilakukan, karena dengan merek yang baik maka muncul pandangan atau persepsi positif konsumen terhadap merek, dan pastinya akan menjadi keunggulan kompetitif bagi merek Samsung, dengan unggulnya merek maka penjualan pun akan semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen lebih memilih barang yang memiliki kualitas yang baik. Persepsi kualitas dapat menjadi alasan utama konsumen membeli produk bilamana produk memberikan kualitas dan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan suatu produk dipengaruhi oleh nilai pelanggan yaitu persepsi kualitas (Budiyanto, 2015). Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Harjati dan Sabu, 2014).

H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli**

Asosiasi merek merupakan bagian dari salah dimensi ekuitas merek (*brand equity*), dimana asosiasi merek merupakan segala ingatan yang muncul di benak konsumen maupun non konsumen dari nilai-nilai yang terkandung dari merek. Pada dasarnya adalah asosiasi merek merupakan ingatan yang muncul dari pikiran konsumen berupa nilai-nilai yang disukai atau yang membuat konsumen tertarik. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan digunakan untuk menyusun informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan memberikan landasan bagi perusahaan dengan menciptakan kesesuaian antara merek dan produk (Simamora, 2001). Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli menurut (William dan Japarianto, 2014).

H<sub>3</sub> : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana menggunakan pendekatan korelasional. Penelitian korelasional (*correlational research*) merupakan tipe penelitian dimana karakteristik dalam masalah berupa hubungan korelasional antara beberapa variabel, penelitian ini dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel atau dalam membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel yang ada.

### **Populasi (Obyek) Penelitian**

Populasi adalah subjek penelitian dalam suatu wilayah tertentu. Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi merupakan generalisasi terdiri dari subjek dan objek yang dimana

memiliki karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya oleh seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dengan karakteristik yang telah ditetapkan yakni, bertempat tinggal di Surabaya, berumur 17 tahun keatas, serta menggunakan *smartphone* Samsung.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, dimana teknik ini mengambil sampel dari populasi yang ada dengan karakteristik serta pertimbangan yang sesuai dengan peneliti harapkan. Dengan tidak diketahui banyaknya jumlah populasi konsumen yang memakai *smartphone* Samsung maka hanya akan diambil beberapa sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merujuk pada formula lemeshow (Arikunto, 2010:73):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan

- n = Jumlah Sampel
- z = harga standar normal (1,976)
- p = estimator proporsi populasi (0,5)
- d = Interval atau penyimpangan (0,10)
- q = 1- p

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data peneliti ini menggunakan jenis data primer, dimana data diperoleh secara langsung melalui objek dari penelitian, agar mendapatkan data yang benar-benar bisa valid dan dengan kehandalan yang tinggi (*reliable*) maka dilakukannya penyebaran kuesioner atau angket. Penelitian ini menggunakan penelitian kuesioner tertutup dengan bentuk skala likert. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan metode atau teknik dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden guna mendapatkan jawabannya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian cara atau teknik dalam melakukan kegiatan pengolahan data yang telah terkumpul guna dilakukan pengujian dalam data untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

### Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif merupakan cara untuk menentukan, menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah didapat dalam sebuah penelitian. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan variabel *independen* kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek dengan variabel *dependen* minat beli

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas ini berhubungan dengan variabel *dependen* dalam penelitian yang hasilnya dapat memberikan kesimpulan bahwa instrumen dalam kuesioner memiliki hasil yang valid atau tidak valid. Penilaian uji validitas memiliki kriteria penilaian sebagai berikut : 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka item kuesioner tersebut valid. 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka item kuesioner tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2013) uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan penelitian ulang kepada subjek yang sama. Dalam kuesioner terdapat indikator dan variabel atau konstruk didalamnya dapat diukur dalam uji reliabilitas ini. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu: 1) Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan *reliable*. 2) Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan *reliable*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antar variabel *independen* yakni kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap minat beli sebagai variabel *dependen*. berdasarkan dengan nilai-nilai variabel *independen* dan mencari kesalahan dan menganalisa yang kemungkinan terdapat dalam hubungan antara variabel *dependen* atau variabel *independen* baik secara simultan maupun parsial. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antar variabel *independen* yakni kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap minat beli sebagai variabel *dependen*. Rumus dalam menentukan regresi linier berganda paling umum menggunakan perhitungan matematis sebagai berikut :

$$Mb = b_1KM + b_2PK + b_3AM + e$$

Keterangan :

MB = Minat Beli

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

AM = Asosiasi Merek

e = Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sunyoto (2016:92) menjelaskan bahwa uji normalitas akan menguji data dengan variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) dengan persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik bilamana variabel *independen* dan variabel *dependen* mendekati normal atau bahkan sangat normal. 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi dikatakan normal. 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi dikatakan tidak normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna menguji model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Menurut Ghozali (2013:105) indikasi-indikasi model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel *independen*, bilamana variabel *independen* saling berkorelasi dan tidak ortogonal, yang dimaksud dengan variabel ortogonal adalah variabel *independen* yang nilainya sama dengan variabel *independen* sama dengan nol. Multikolinearitas bisa dilihat melalui *tolerance value* dan lawannya *variance inflantion faktor* (FIV). *Tolerance* dapat mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih dimana tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (sebab  $VIF=1/tolerance$ ). Pengujiannya dapat digunakan sebagai berikut : 1) *Tolerance value* < 0,10 atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinearitas. 2) *Tolerance value* > 0,10 atau  $VIF < 10$  : tidak multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel *dependen* atau terikat, yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Menurut Ghozali (2006) dimana sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi sebelumnya dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah dilakukan standar (*standardized*). Dasar dalam menentukan pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan cara : 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik atau point yang ada membentuk pola-pola tertentu dengan bentuk (bergelombang, melebar serta menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. 2) jika tidak ada pola yang jelas, serta pola atau titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dalam sumbu Y, maka tidak heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Models)

Menguji *Goodness of Fit* bisa digunakan kriteria berikut: 1) Jika mendapatkan nilai signifikan  $> (\alpha) 0,05$ , maka model regresi yang dihasilkan tidak dapat atau tidak layak digunakan pada analisis selanjutnya. 2) Jika mendapatkan nilai signifikan  $< (\alpha) 0,05$ , maka model regresi yang dihasilkan dapat dipakai atau layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi  $R^2$  ( $R^2$ ) merupakan tolak ukur model dalam menerangkan variabel *independen* dan variabel *dependen*. Menurut Ghozali (2006) nilai yang mendekati satu variabel-variabel *independen* memberikan semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dengan karakteristik sebagai berikut : 1) Jika  $R^2 = 1$  dapat dikatakan bahwa variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) dinyatakan model sangat layak digunakan. 2) Jika  $R^2$  mendekati 0, dapat dikatakan bahwa model variabel independen (X) kurang berpengaruh pada variabel *dependen* (Y).

### Pengujian Hipotesis (Uji) t

Menguji pengaruh signifikan atau tidak signifikan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap variabel minat beli smartphone samsung maka, digunakan uji hipotesis parsial (uji t). Sebagai dasar pengambilan keputusan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut : 1) Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , sehingga variabel *independen* secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. 2) Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , sehingga variabel *independen* secara individual berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependen*.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada tiap poin pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari skor butir pertanyaan yang ada dengan total skor total pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas :

Keterangan:

Jumlah sampel (N) = 100 sampel

$\alpha$  = level of significance 5% atau 0,05

r tabel =  $r(0,05,100) = 0,195$

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0,832	0,195	Valid
	KM2	0,816	0,195	Valid
	KM3	0,722	0,195	Valid
	KM4	0,824	0,195	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,767	0,195	Valid
	PK2	0,807	0,195	Valid
	PK3	0,742	0,195	Valid
	PK4	0,809	0,195	Valid
Asosiasi Merek	AM1	0,835	0,195	Valid
	AM2	0,714	0,195	Valid
	AM3	0,798	0,195	Valid
	AM4	0,756	0,195	Valid
Minat Beli	MB1	0,877	0,195	Valid
	MB2	0,809	0,195	Valid
	MB3	0,830	0,195	Valid
	MB4	0,887	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa r tabel memiliki nilai sebesar 0,195, sehingga setiap pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel hal ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 12, yaitu :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach Alpha</i>	N of items
0,935	16

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan angka dari *cronbach alpha* yakni sebesar 0,935 lebih besar dari 0,6 atau 60% sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan dari semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan teknik yang digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang dipakai dalam sebuah penelitian yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan alat bantu hitung program IBM SPSS, Sehingga diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients	
		Beta	Std. Error
1	(Constant)	0,405	1,281
	KM	0,420	0,089
	PK	0,484	0,121
	AM	0,054	0,132

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Pada Tabel 3 menampilkan data persamaan regresi yang didapat adalah :  
 $MB = 0,405 + 0,420 KM + 0,484 PK + 0,054 AM + e$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil dari nilai konstanta sebesar 0,405. menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli (MB) akan bernilai 0,405. Jika variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek bernilai 0. 2) Variabel kesadaran merek (KM) mendapat nilai koefisien sebesar 0,420, artinya kesadaran merek dianggap konstan mempunyai hubungan positif dan searah maka minat beli meningkat. 3) Variabel persepsi kualitas (PK) mendapat nilai koefisien sebesar 0,484, artinya persepsi kualitas dianggap konstan mempunyai hubungan positif dan searah maka minat beli meningkat. 4) Variabel asosiasi merek (AM) mendapat nilai koefisien sebesar 0,054, artinya asosiasi merek dianggap konstan mempunyai hubungan positif dan searah maka minat beli meningkat.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardzed Predicted Value
Kolmogorov-SmirnovZ	0,65
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti model regresi dikatakan normal, sesuai dengan kriteria bilamana nilai probabilitas diatas > 0,05 maka distribusi dari model dikatakan normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan dalam menentukan model regresi adanya korelasi antar variabel *independen*.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

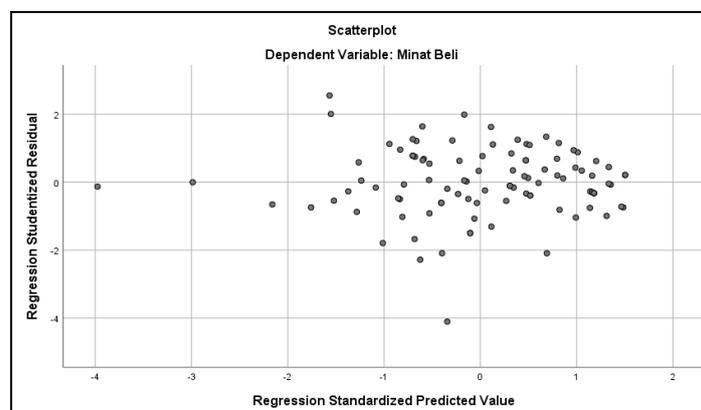
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factory (VIF)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,448	2,230	Tidak Multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0,342	2,925	Tidak Multikolinearitas
Asosiasi Merek	0,317	3,155	Tidak Multikolinearitas

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa *tolerance value* diatas 0,10 atau 10% serta nilai dari *variance influence factory* (FIV) kurang dari 10 maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas dalam variabel model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas antar varian pengamatan satu dengan yang lainnya.



**Gambar 2**  
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas  
Sumber data : Data primer diolah (2021)

Dari gambar 2 terlihat bahwa penyebaran titik terlihat tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu diatas atau dibawah angka 0 sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

### Uji Goodness Of Fit

**Tabel 6**  
Hasil Uji F

F	Sig.
59,842	0,000 <sup>a</sup>

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Pada tabel 6 hasil analisa SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian layak digunakan, artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dapat menjelaskan minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, jika mendekati satu maka variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan model sangat layak digunakan.

**Tabel 7**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R Square
1	.652

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Pada tabel 7 didapatkan hasil *R square* dengan nilai 0,652 atau sama dengan 65,2%, artinya dapat diketahui variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebanyak 34,8%

dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji statistik t untuk menentukan seberapa jauh pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap variabel minat beli, dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* dalam masing-masing variabel yang dapat dilihat dalam tabel 8 dibawah :

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	Sig-value	Sig α	Keputusan
KM → MB	0,000	0,05	Signifikan
PK → MB	0,000	0,05	Signifikan
AM → MB	0,684	0,05	Tidak Signifikan

Sumber data : Data primer diolah (2021)

Tabel 8 dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut: 1) Pengujian hipotesis 1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya, nilai *sig-value* 0,000 lebih kecil dari nilai *sig α* 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Pengujian hipotesis 2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya, nilai *sig-value* 0,000 lebih kecil dari nilai *sig α* 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Pengujian hipotesis 3 : Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya, nilai *sig-value* 0,684 lebih besar dari pada nilai *sig α* 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

### Pembahasan

#### Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Hasil pada pengujian ini mendukung teori dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan *smartphone* Samsung mampu memberikan kesadaran merek, dalam membentuk ingatan konsumen yang tinggi akan *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini dapat mendukung hipotesis yang telah ditentukan yaitu "kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya". Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sunjaya dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena dengan adanya pembentukan kesadaran merek pada konsumen dapat menimbulkan ingatan yang positif sehingga membentuk emosi positif dalam minat beli.

#### Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Hasil dalam pengujian mendukung teori dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai-nilai dari kualitas, karakteristik, reputasi serta kinerja merek samsung dapat dirasakan oleh konsumen yang dapat membentuk persepsi kualitas yang positif sesuai apa yang dirasakan konsumen terhadap *smartphone* Samsung, hasil ini mendukung hipotesis yang telah ditentukan yaitu "persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya". Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti Ningsih (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena dengan adanya persepsi kualitas konsumen dapat merasakan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

### **Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli**

Hasil dalam pengujian ini tidak mendukung teori dalam penelitian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang telah ditentukan yaitu "asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya". *Smartphone* Samsung membentuk asosiasi merek yang kuat seperti keunikan, harga bersaing, kekuatan dan kesukaan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. sehingga tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti lain Agusli dan Kunto (2013) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *buying intention*, dengan asosiasi merek dapat memberikan kesan yang melekat yang berhubungan dengan *smartphone* Samsung yang dapat mempengaruhi minat beli walau tidak secara nyata.

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis dalam penelitian ini pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar Samsung membentuk kesadaran merek dengan mengenali, mengingat dan menyadari merek Samsung, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. 2) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat persepsi kualitas yang baik mengenai kualitas, karakteristik, dan reputasi merek Samsung, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. 3) Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Peningkatan asosiasi merek berupa keunikan merek, harga merek, kekuatan dan kesukaan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, tetap tidak dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : 1) Mengembangkan merek yang kuat adalah hal yang wajib dilakukan bagi produsen maupun perusahaan, dengan penelitian ini saya harap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan merek. Disarankan juga dapat di kombinasikan dengan teori-teori lainnya mengenai pengembangan merek. 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variasi variabel yang lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Agusli, D., dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2) :1-8.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiyanto, I. M. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab. Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 7 (2) : 1-10.
- Ferdinand, A. T. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamdani, B. 2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone China. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Surakarta.
- Hamoxzalndri, B. 2018. Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di

- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Harjati, L., dan O. Sabu. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomi*. 1 (1).
- Husnawati. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Makassar.
- Irzandy, M. A. H., S. Suharyono dan Z. Arifin. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51 (1): 151-158.
- Mohammad, A. A. S., dan S. Y. M. Alhamdani. 2011. Service Quality Perspective and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Jurnal Finance and Economics*. 1-13.
- Muzaqqi, A., A. Fauzi dan I. Suyadi. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31 (1) : 26-34.
- Ningsih, E. S. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran di solo Square. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Surakarta
- Putri V. D. A., dan I. A. K. G. Suasana. 2018. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen*. 7 (1) :470-496.
- Rahmadani, S. 2017. Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam. Medan
- Sari, M. H. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Brand Equity Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Satria, A. D. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2 (1) : 45-53.
- Simamora, B. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sunjaya, F. dan R. Erdiansyah. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts Indonesia. *jurnal Prologia Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara*. 3 (1) : 99-104.
- Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Andi. Yogyakarta
- William, C., dan E. Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di DE Bolivia Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2 (2)