

Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di Era Covid-19

Fadlan Auliya¹, Miguna Astuti², Pusporini³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati, Jakarta Selatan, 12450

E-mail : fadlanauliya@upnvj.ac.id¹, miguna.astuti@upnvj.ac.id²,
pusporini@upnvj.ac.id³

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan terhadap produk laptop dimulai sejak diberlakukannya aturan *Work From Home* (WFH) selama pandemi covid-19. Merek merupakan salah satu atribut penting yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atau pengguna produk laptop Acer di wilayah provinsi DKI Jakarta berperan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan diolah dengan menggunakan smartPLS. Adapun hasil penelitian menunjukkan uji t kesadaran merek (X_1) $t_{hitung} = 1.788 > t_{tabel} = 1.661$, asosiasi merek (X_2) $t_{hitung} = 1.457 < t_{tabel} = 1.661$, persepsi kualitas (X_3) $t_{hitung} = 0.379 < t_{tabel} = 1.661$, loyalitas merek (X_4) $t_{hitung} = 1.441 < t_{tabel} = 1.661$, dan $F_{hitung} = 26 > F_{tabel} = 2.0049$. Kesimpulannya adalah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.

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

ABSTRACT

The increasing demand for laptop products began with the implementation of the Work From Home (WFH) rule during the COVID-19 pandemic. Brand is one of the important attributes that play a role in making purchasing decisions for a product. Thus, this study aims to analyze and determine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decisions of Acer laptop products. A total of 100 respondents who are buyers or users of Acer laptop products in the DKI Jakarta province serve as samples in this study. This study uses a quantitative approach and is processed using smartPLS. The results showed that the t-test of brand awareness (X_1) $t_{count} = 1.788 > t_{table} = 1.661$, brand association (X_2) $t_{count} = 1.457 < t_{table} = 1.661$, perceived quality (X_3) $t_{count} = 0.379 < t_{table} = 1.661$, brand loyalty (X_4) $t_{count} = 1.441 < t_{table}$

= 1.661, and $F_{count} = 26 > F_{table} = 2.0049$. The conclusion is that brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3), and brand loyalty (X4) together influence the purchase decision of Acer laptop products.

Keywords : Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Association, Percieved Quality, Brand Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman akibat globalisasi memberikan pengaruh baik dan buruk pada bidang teknologi seperti meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya persaingan pasar baik dalam maupun luar negeri (Fitri, Rini, & Sembiring, 2018). Persaingan antar perusahaan sekarang ini terjadi seiring dengan semakin tinggi permintaan pasar terhadap perangkat teknologi yang semakin beragam sehingga memunculkan peluang bisnis baru bagi masyarakat luas (Yulia, Arizona, & Wong, 2020).

Perubahan aktivitas pekerjaan dan belajar yang dilakukan secara *online* sejak diberlakukannya aturan *work from home* (WFH) selama pandemi covid-19, nyatanya berdampak pada peningkatan jumlah permintaan terhadap produk laptop (Oktarini, 2020). Meningkatnya penggunaan laptop membuka peluang bagi para produsen laptop untuk menawarkan dan menjual produknya dipasaran, salah satunya Acer. (Fitri et al., 2018).

Data pertumbuhan penjualan laptop dilansir dari Canals PC Market menunjukkan angka pertumbuhan penjualan laptop merek Acer dari tahun 2019 ke 2020 sebesar

17,4%. Namun, jika dibandingkan dengan merek laptop pesaing lainnya, laptop Acer masih menduduki posisi kelima. Kemudian, skor Top Brand Index (TBI) untuk laptop Acer terus mengalami penurunan yang signifikan dalam 6 tahun terakhir sejak tahun 2015 hingga 2020 dan bersaing ketat dengan merek Asus dengan selisih tipis 0,7%.

Sebagian besar konsumen mengakui bahwa laptop Acer memiliki desain yang bagus dan harga terjangkau. Namun, tidak sedikit pula ditemukan konsumen yang menyebut laptop Acer masing kurang baik dalam hal daya tahan dan kualitas casing laptopnya. Beberapa ulasan tersebut mengindikasikan setiap konsumen berbeda dalam melihat, menggambarkan, dan mempersepsikan laptop Acer (Ardy, 2018). Sehingga ini mengartikan bahwa merek merupakan atribut penting bagi sebuah produk dan memiliki pengaruh didalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya yaitu kesadaran merek (Fitri et al., 2018; Khairunnisa & Genoveva, 2019; Zarwin & Hartono, 2020), asosiasi merek (Adam & Akber, 2016; Akhtar, Ain, & Siddiqi,

2016; Zhafira & Rachmawati, 2020), persepsi kualitas (Widjaja, 2019; Yulia et al., 2020) dan loyalitas merek (Kiling & Tumewu, 2016; Rahmah, Sumarwan, & Najib, 2018; Sofiani & Colline, 2018). Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk laptop Acer di era covid-19.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh selama penelitian merupakan bersumber dari data primer yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dipilih dengan cara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan ciri atau karakteristik tertentu. Jumlah sampel digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atau pengguna laptop Acer di wilayah DKI Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada reponden dengan karakteristik; (1) Berdomisili diwilayak DKI Jakarta, (2) Berusia diatas 17 tahun, dan (3) Pernah membeli atau sedang menggunakan laptop Acer. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang mewakili keputusan pembelian (Y) kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Jawaban pada setiap item pernyataan menggunakan skala likert 1, 2, 3, 4, dan 5. Analisis data kuantitatif meliputi uji kualitas data (validitas dan realibilitas), Uji Koefisien Determinasi, Uji t (parsial), dan Uji F (simultan).

3. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses individu maupun kelompok untuk menawarkan, menciptakan dan menukarkan jasa atau produk kepada orang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Roymon, 2018). Menurut Darmanto & Sri Wardaya (2016) pemasaran adalah aktivitas mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan jasa atau produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni yang mempelajari tentang cara memilih, mendapatkan, menumbuhkan, serta mempertahankan target pasar dan pelanggan dengan men ciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Sedangkan, menurut Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan cara konsumen mengenali masalah, menemukan informasi, dan mengevaluasi suatu produk tertentu mengenai pemecahan masalah yang berakhir pada keputusan pembelian. Psikologis konsumen memainkan

peran dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Firmansyah (2018) mengungkapkan ada empat hal yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Keputusan tentang Jenis Produk
- 2) Keputusan tentang Karakteristik Produk
- 3) Keputusan tentang Merek
- 4) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Veselinova & Samonikov, 2017) merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu yang ada di pasar dengan melibatkan hubungan antara kategori dan merek produknya.

Sedangkan, Gunawardane (2015) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat mengenali sebuah merek. Kesadaran merek menjadi poin utama dalam proses pembelian serta dapat meningkatkan komitmen untuk dipertimbangkan.

Adapun tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari rendah hingga tingkat tertinggi menurut Firmansyah (2019), sebagai berikut :

- 1) *Brand Recognition*
- 2) *Brand Recall*
- 3) *Top of Mind*

Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand association*) adalah sekumpulan data dan informasi mengenai sebuah

merek yang terhubung di dalam ingatan konsumen, dan merek tersebut memiliki arti khusus bagi konsumen. Asosiasi merek mempersepsikan hubungan antara merek dan atribut yang ada didalam ingatan dengan konsumen (Sari, 2017).

Sedangkan, (Firmansyah, 2019) mengartikan asosiasi merek sebagai proses menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* dan kemampuan bersaing .

Menurut Firmansyah (2019) terdapat lima indikator pengukuran yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Atribut Produk
- 2) Harga Relatif
- 3) Pengalaman Penggunaan
- 4) Gaya Hidup
- 5) Kelas Produk

Persepsi Kualitas

Menurut Kusuma dkk., (2020), persepsi kualitas (*percieved quality*) merupakan pandangan konsumen atas keunggulan layanan atau produk baik dari segi yang konsumen harapkan maupun dengan bagaimana konsumen memandang kualitas produk lain.

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Firmansyah, 2019). Merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dapat penjualan dibandingkan merek dengan kualitas sedang. Kualitas sebuah merek juga

menjadikan pembeda dengan merek lain (Trott & Sople, 2016).

Kusuma dkk., (2020) mengungkapkan beberapa dimensi persepsi kualitas diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Daya Tahan (*Durability*)

Loyalitas Merek

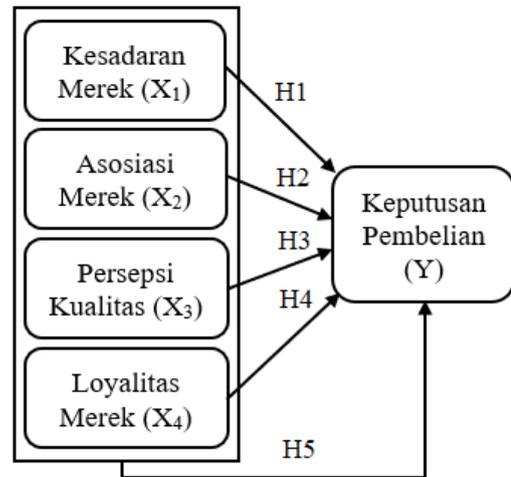
Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Firmansyah, 2019).

Sedangkan loyalitas merek menurut (Khairunnisa & Genoveva, 2019) adalah perasaan positif terhadap merek yang sama, cenderung untuk membeli merek tertentu daripada merek lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama dalam waktu panjang. Loyalitas merek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang sama.

Adapun indikator yang dapat mengukur loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut (Khairunnisa & Genoveva, 2019), meliputi :

- 1) Merekomendasikan merek kepada orang lain
- 2) Motivasi pilihan alternatif
- 3) Tingkat penggunaan
- 4) Motivasi untuk beralih

Model Penelitian



Hipotesis

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Acer adalah salah satu produsen laptop asal Taiwan yang di dirikan pada tahun 1976. Sebelum berganti menjadi Acer, perusahaan ini memiliki nama Multitech. Sejak tahun 1987, Acer telah melakukan banyak perubahan pada logo dan slogannya. Pada awal berdiri, logo Acer ditulis menggunakan huruf

kapital biru, dengan simbol berlian merah dan biru di sisi kanan teks.

Kemudian tahun 2001, Acer kembali merubah logonya dengan warna hijau tua, menghapus simbol berlian dan tidak menggunakan huruf kapital pada font Acer. Tahun 2011, Acer kembali mengubah logo menggunakan font dan warna hijau yang berbeda dari sebelumnya. Slogan Acer juga diubah menjadi "*Explore Beyond Limits*".

Logo dan slogan inilah yang akhirnya digunakan Acer hingga sekarang. Acer telah memproduksi berbagai kategori dan tipe laptop berdasarkan dengan kebutuhan konsumen, seperti laptop khusus gaming, design, bussines, dan sekolah. Merek Acer saat ini telah menjadi salah satu brand laptop besar dunia, termasuk Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan sebagai Top Brand untuk kategori perangkat elektronik selama 13 tahun berturut-turut sejak tahun 2008 hingga 2020.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dari kelima variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, artinya tidak terjadi penyimpangan antara data yang diterima dengan keadaan sesungguhnya dan setiap item pernyataan digunakan secara tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *average variance extracted* (AVE) secara keseluruhan diatas 0,50 yakni keputusan pembelian sebesar 0.565, kesadaran merek

sebesar 0.608, asosiasi merek sebesar 0.539, persepsi kualitas sebesar 0.652, dan loyalitas merek sebesar 0.577.

Uji realibilitas menunjukkan keseluruhan data berada pada kategori sangat realibel. Dimana nilai *cronbach's alpha* setiap variabel berada diatas 0.70, yakni keputusan pembelian sebesar 0.888, kesadaran merek sebesar 0.870, asosiasi merek sebesar 0.904, persepsi kualitas sebesar 0.892, dan loyalitas merek sebesar 0.895. Hal ini mengartikan bahwa data menunjukkan adanya konsistensi pada item instrumen penelitian yang digunakan telah sangat baik. Dengan kata lain, item instrumen yang digunakan terpercaya dan tidak berubah seiring dengan bergantinya waktu.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil output smartPLS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,52. Artinya, data penelitian dapat menjelaskan informasi yang diperlukan dalam meramalkan variasi dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52%. Sisanya sebesar 48% berasal dari variabel yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

		<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Kesadaran Merek (X1)	→ Keputusan Pembelian	1.788	0.074
Asosiasi merek (X2)	→ Keputusan Pembelian	1.457	0.146
Persepsi Kualitas (X3)	→ Keputusan Pembelian	0.379	0.705

Loyalitas Merek (X4)	→ Keputusan Pembelian	1.441	0.130
----------------------	-----------------------	-------	-------

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dari uji t (parsial) untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t variabel kesadaran merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.788 > t_{tabel} 1.661 dengan nilai *P value* sebesar 0.074. Artinya, kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek, mengingat merek dan membuat merek tersebut muncul pertama kali dalam ingatan konsumen (Yulia et al., 2020)
- 2) Hasil uji t variabel asosiasi merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.457 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai *P Value* sebesar 0.146. Artinya, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis kedua (H₂) ditolak. Beberapa kasus mengindikasikan bahwa asosiasi merek menjadi tidak berpengaruh dikarenakan banyaknya macam merek yang diproduksi oleh produsen berbeda (Widjaja, 2019).
- 3) Hasil uji t variabel persepsi kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0.379 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai *P Value* sebesar 0.705. Artinya, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Sehingga, hipotesis ketiga (H₃) ditolak. Penyebabnya dapat dikarenakan konsumen memiliki persepsi berbeda terhadap kualitas belum dapat merasakan kesempurnaan atas kualitas yang ditawarkan merek tersebut (Sofiani & Colline, 2018).

- 4) Hasil uji t variabel loyalitas merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.441 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai *P Value* sebesar 0.150. Artinya, loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis keempat (H₄) ditolak. Hal ini dapat dikarenakan perusahaan lebih menekankan kepada langkah-langkah untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang ada (Anindyawati, Purwanggono, & Suliantoro, 2016).

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} 26 > F_{tabel} 2.0049 yang artinya variabel kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃), dan loyalitas merek (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, hipotesis kelima (H₅) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki ekuitas merek yang tergolong tinggi, karena kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan bagian dari dimensi ekuitas merek. Setiap nilai tambah yang diberikan sebuah merek, akan meningkatkan keyakinan konsumen

didalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sofiani & Colline, 2018).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai keputusan pembelian produk pada pembeli atau pengguna produk laptop Acer di era pandemi covid-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.
- 2) Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak.
- 3) Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H₃) ditolak.
- 4) Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H₄) ditolak.
- 5) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H₅) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang)*. Industrial Engineering Journal, 5(4), 1–8.

Ardy, B. (2018). 5 Kelebihan dan Kekurangan Laptop Acer yang Wajib Kamu Tahu. Retrieved April 22, 2021, from <https://review.bukalapak.com/gadget/5-kelebihan-dan-kekurangan-laptop-acer-yang-wajib-kamu-tahu-68319>

Darmanto, M. ., & Sri Wardaya, M. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa ,Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Qiara Media.

Fitri, N. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions Laptop Toshiba in Magister Students Faculty Economic and Business USU*. International Journal of Scientific and Technology Research, 7(4), 64–71.

Gunawardane, N. R. (2015). *Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*. Journal of Marketing Management, 3, 100–117.

Khairunnisa, E. I., & Genoveva. (2019). *The Influence of Brand Equity Towards Purchase Decision (Case Study of Korean Cosmetics Innisfree in Jabodetabek)*. Journal of Business Management, 14(1), 45–60.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S., Rumondang, A., ... Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki, Ed.). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Oktarini, D. S. (2020). Sejak WFH, Tercatat Penjualan Laptop Meningkat. Retrieved March 19, 2021, from <https://www.hitekno.com/gadget/2020/07/11/151500/sejak-wfh-tercatat-penjualan-laptop-meningkat>
- Roymon, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.). Semarang: Sukarno Pressindo.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek, Konsep & Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana)*. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 89–108.
- Trott, S., & Sople, V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. New Delhi: Prentice-Hall India Pvt.Ltd.
- Veselinova, E., & Samonikov, M. G. (2017). *Building Brand Equity and Consumer Trust Through radical Transparency Practices*. USA: IGI Global.
- Widjaja, Y. G. (2019). *Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548.
- Yulia, Arizona, N. D., & Wong, V. (2020). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.