

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE: STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI KOTA BANDUNG

INFLUENCE OF BRAND EQUITY AGAINST BUYING DECISIONS PROCESS FOR SMARTPHONE: STUDY ON APPLE IPHONE USER IN BANDUNG

Youngky Ramadhan¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M², Drs. Sumrahadi, M.M³

^{1,2,3}Prodi SI Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ramadhanyoungky@gmail.com, ²08730460@imtelkom.ac.id, ³sumrahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Apple Inc atau lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapnya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* nya yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Perumusan permasalahan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara brand equity dengan sub variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone pada konsumen di kota Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Apple iPhone yang berada di kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal, serta analisis data yang digunakan adalah dengan SEM-PLS. Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa brand equity yang terdiri dari brand awareness menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.218 dengan nilai t-statistik sebesar 4.684 >

1.64 (t-tabel), brand association menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.217 dengan nilai t-statistik sebesar 5.106 > 1.64 (t-tabel), perceived quality menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.344 dengan nilai t-statistik sebesar 7.060 > 1.64 (t-tabel), brand loyalty menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.209 dengan nilai t-statistik sebesar 4.706 > 1.64 (t-tabel), yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand Equity terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

Abstract

Apple inc. which also known as Apple founded by Steve Jobs is a tech company that dealing in design, research, and electronic goods sale. One of the product that Apple produce is a *smartphone* that known as iPhone. With the high demand of *smartphone* these days, iPhone becoming one of the products that consumer often interested. This research focusing on seeking the effect of brand equity with brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty variable to consumers iPhone purchase decision in Bandung. The population used in this research is Apple iPhone users in Bandung amounted to 385 individuals. The methods used in this research are descriptive and causal methods and including data analytic by SEM-PLS. The result of this research showing that according to responds from the population, brand equity had a significant effect to customers purchase decision. According to hypothetical tes, it is known that brand equity consist of brand awareness showing path coefficient value amount of 0.218 with t-statistic value 4.684 > 1.64 (t-tabel), brand association also showing patch coefficient amount of 0.217 with t-statistic value 5.106 > 1/64 (t-tabel), perceived quality shows path coefficient value amount of 0.344 with t-statistic value 7.060 > 1.64 (t-tabel), brand loyalty shows path coefficient value amount of 0.209 with t-statistic value 4.706 > 1.64 (t-tabel), which mean that H0 is rejected and H1 is accepted. In conclusion, there are significant effect within brand equity to purchase decisions variable.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchasing decision.

1. PENDAHULUAN

Dalam proses globalisasi tidak terlepas dari suatu perubahan, perubahan tersebut juga berimbas pada persaingan bisnis, mengharuskan perusahaan bersikap dan bertindak cepat, guna menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaannya. Tingginya kebutuhan manusia untuk membantu aktivitas sehari-hari, membuat manusia tidak pernah lepas dari hal-hal yang berkaitan dengan teknologi. Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa masyarakat menginginkan suatu alat yang praktis, mudah dipakai, serta multifungsi untuk menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat meningkatkan prestige penggunaannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibuatlah teknologi bernama *smartphone*, salah satu diantaranya yang terkenal adalah Apple.

Apple Inc atau yang lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapnya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak, yang menarik adalah Apple hanya menjual varian produk yang jauh lebih sedikit dari pada kompetitornya, hanya satu hingga dua varian produk ponsel per tahunnya dan semuanya adalah produk yang berada di kelas atas.

2. DASAR TEORI

Penetapan merek mencakup semua aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang perbedaan. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

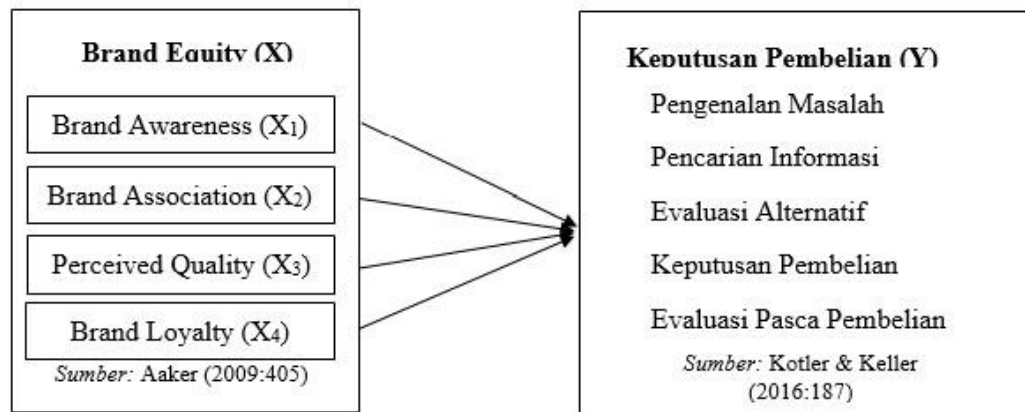
Mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah tanda, lambing atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang dan jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Peran merek adalah untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk meminta pertanggung jawaban atas kinerjanya pada pabrikan atau distributor tertentu.

Ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutnya kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap

keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen. Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari teori- teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukan hubungan antar variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau bagian yang berbeda. Kerangka berpikir yang baik, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya pada dan kerangka pemikiran (Gambar 3), maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

No.	Hipotesis Penelitian
1.	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian
2	<i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian
3	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian
4	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dengan variabel yang dipengaruhi (dependen) serta pengaruh (*effect*) dari kedua hubungan tersebut (Sunnyoto, 2011:59). Pada penelitian ini terdapat sejumlah variabel brand equity yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui brand equity dari *smartphone* iPhone menurut masyarakat kota Bandung
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *smartphone* iPhone menurut masyarakat kota Bandung
3. Untuk mengetahui brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* menurut masyarakat kota Bandung

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka penelitian ini menggunakan skala likert lima pilihan, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan Apple iPhone di kota Bandung. Sampel dari penelitian ini menggunakan rumus bernoulli dengan populasi tidak diketahui sebesar 385 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Instrumen pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, dilakukan *pre-test* dengan melibatkan 30 responden. Dengan menggunakan *software SPSS versi 22 for windows*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan sebanyak 26 item dan seluruh konstruk penelitian sebanyak 5 konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:179) PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel atau konstruk banyak ketika ukuran sampel penelitian kecil. Perangkat lunak yang digunakan yaitu *SmartPLS 2.0*.

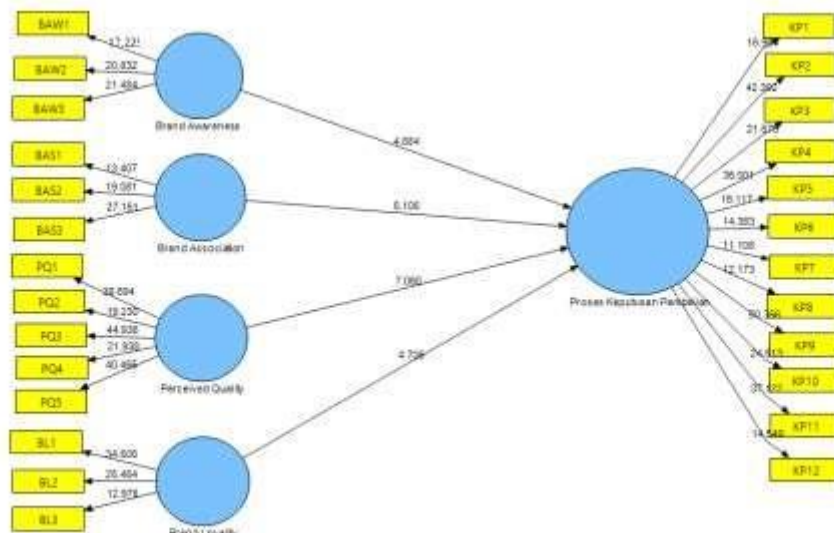
4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden sebanyak 385 orang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yakni 136 orang berjenis kelamin laki-laki (35.3%) dan 249 orang berjenis kelamin perempuan (64.7%). Pengguna *smartphone* Apple iPhone di kota Bandung didominasi oleh pengguna berusia 21-30 tahun atau sekitar (72.2%). Selain itu pengguna *smartphone* Apple iPhone didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang berjumlah 166 responden (62.3%). Pengguna *smartphone* Apple iPhone didominasi oleh orang dengan pendapatan perbulan dengan rentang antara Rp 1.000.000 sampai

dengan Rp 2.999.999, yakni sebanyak 222 orang (57.6%). Berdasarkan lama waktu penggunaan *smartphone* Apple iPhone, mayoritas responden telah menggunakan selama 1-<2 tahun sebanyak 162 responden (42.1%).

Dalam teknik PLS, dilakukan dua uji model yaitu uji model pengukuran (*Outer model*) dan uji model struktural (*Inner model*). Untuk uji *outer model*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Seluruh indikator penelitian memiliki nilai *factor loading* > 0.05 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity*. Dilihat dari reliabilitasnya, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0.07 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Selanjutnya, dilakukan uji *inner model* dengan memperlihatkan nilai R^2 pada konstruk laten endogen dan *t-value* pada masing-masing konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping*. Berikut hasil uji *inner model* penelitian ini:



(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 2.0)

Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Rangkuman nilai *path coefficient* dan *t-value* konstruk pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 1. Nilai *Path Coefficient* dan *t-value* Konstruk Penelitian

Hubungan Konstruk	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i> (<i>IO/STERR</i>)	T-tabel
BAW→KP	0.218	4.684	1.64
BAS→KP	0.217	5.106	1.64
PQ→KP	0.344	7.060	1.64
BL→KP	0.209	4.706	1.64

(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 2.0)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan tingkat kesalahan 5%. Oleh karena itu nilai kritis yang harus di penuhi yaitu 1.64. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut dinyatakan signifikan. Besarnya pengaruh terhadap konstruk laten endogen dilihat dari nilai R^2 pada masing-masing konstruk laten endogen.

Tabel 2 Nilai R^2 pada Konstruk Laten Endogen

Konstruk	Nilai R^2
KP	0.70

(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 2.0)

Tabel 3 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
1.	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Didukung
2	<i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Didukung
3	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Didukung
4	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Didukung

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*: studi pada pengguna Apple iPhone di kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived loyalty*, *brand loyalty* termasuk dalam kategori netral atau cukup baik. Hal ini sesuai dengan *Top Brand Index* tahun 2014, 2015 dan 2016 dimana Apple iPhone menjadi peringkat 4 besar dalam *Top Brand Index* di Indonesia.
2. Proses keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Bandung bersumber pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yaitu bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Intinya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah pembelian dilakukan.
3. Faktor-faktor *Brand Equity* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna *smartphone* Apple iPhone di kota Bandung berurutan dimulai dari pengaruh paling besar adalah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*. Sedangkan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 70%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* terhadap keputusan pembelian pengguna sebagai formulasi strategi bagi bisnisnya. Faktor-faktor *brand equity* yang memiliki pengaruh signifikan yang paling tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone adalah *Perceived Quality* yang memiliki nilai t-statistics sebesar 7.060. Perusahaan dapat meningkatkan dari segi sistem operasi, desain produk, kualitas, dan perusahaan lebih berfokus pada harga jual yang kompetitif di banding merek lain karena mempunyai nilai tertinggi dari item lain yaitu sebesar 63.92% agar persepsi merek Apple iPhone lebih baik di mata konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* pada pengguna Apple iPhone di kota Bandung, maka saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek yang berbeda. Sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Abdillah, Willy & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Anshari, Rahman. (2016). *Manajemen Strategik Apple Inc.* [Online]. Tersedia: <https://id.scribd.com/doc/246577483/Manajemen-Strategik-Apple-Inc> [20 Mei 2016]
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- APJII. (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. [Online]. Tersedia: <https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014> [15 September 2016]
- Doostar, M., Abadi, M.K. Iman., & Abadi, R.K. Iman. (2012). *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(10)10137-10144.
- Durianto, D., Budiman, L. J., dan Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dewi, Erna (2008). *Merek dan Psikologi Konsumer*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Humdiana. (2005). "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12 No.1 42-49
- IDC. (2016). *Indonesia Smartphone Market Ends the Year on a High Note in 2015Q4*. [Online]. Tersedia: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP41041116> [10 Mei 2016]
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: PT Refika Aditama
- Interbrand.com. (2012). *Best Brand Technology 2012*. [Online]. Tersedia: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2012/ranking/#?filter=Technology&listFormat=sq> [15 Maret 2016]
- Interbrand.com. (2013). *Best Brand Technology 2013*. [Online]. Tersedia: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2013/ranking/#?filter=Technology&listFormat=sq> [15 Maret 2016]
- Interbrand.com. (2014). *Best Brand Technology 2014*. [Online]. Tersedia: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?filter=Technology&listFormat=sq> [15 Maret 2016]
- Interbrand.com. (2015). *Best Brand Technology 2015*. [Online]. Tersedia: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?filter=Technology&listFormat=sq> [15 Maret 2016]

Iskandar. (2016). 7 Kelebihan iPhone dibanding Andorid, dari Desain hingga Software. [Online]. Tersedia: <http://tekno.liputan6.com/read/2489828/7-kelebihan-iphone-dibanding-android-dari-desain-hingga-software> [22 November 2016]

Jalilvand, M.R., Samiei, N., & Mahdavinia, S.H. (2011). *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*. Internasional Business and Management, Vol.2, No.2. 2011, pp. 149-158.

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Person Education Limited

Millward, Steven. (2014). Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2018. [Online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018> [5 Maret 2016]

Nielsen. (2014). *The Asian Mobile Consumer Decoded*. [Online]. Tersedia: <http://asia-research.net/2013/09/the-asian-mobile-consumer-decoded-nielsen/> [1 Juni 2016]

Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions An Empirical Invenstigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. Internasional Journal of Computational Engineering & Management, Vol.12.

Noviandari, Lina. (2015). Jumlah Penjualan Smartphone 2014. [Online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014> [5 Maret 2016]

Rachmani, Adinda Purnama. (2015). Bandung Siap Jadi Kota Teknologi. [Online]. Tersedia: http://properti.liputan6.com/read/2368677/bandung-siap-jadi-kota-teknologi?utm_source=Search&utm_medium=SiteSearch&utm_campaign=Original [12 Juni 2016]

Rahendy, A., & Djawoto. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.4

Sarwono, Jonathan, dan Budiono, Herlina. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo

Sarwono, Jonathan., dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI.

Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L (2007). *Consumer Behaviour*. (10th ed). United States, New Jersey: Prentice Hall

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). *Research Methods For Business (5th edition)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd

Shahrokh, Z.D., & Azodi, A.D. (2013). *The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention*. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences. 3(12)52-61.

Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran: falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia

Sударsono, D.S., & Kurniawati, D. (2013). *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi*, Vol. 1 No. 1.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan “untuk bidang: pendidikan, manajemen, social, dan teknik”* (cetakan pertama). Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS

Topbrand-award. (2014). *Top Brand Smartphone tahun 2014*. [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 [15 Maret 2016]

Topbrand-award. (2015). *Top Brand Smartphone tahun 2015*. [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 [15 Maret 2016]

Topbrand-award. (2016). *Top Brand Smartphone tahun 2016*. [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 [15 Maret 2016]

Wahyudi, Ade. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. [Online]. Tersedia: <http://www.tempo.co/read/kolom/2015/10/02/2310/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> [15 Maret 2016]

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Zikmund, Babin, Cars, and Griffin. (2013). *Business Research Methods*. South Western Cengage Learning. Mason