



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya

William Heri Susanto

Universitas Widya Kartika

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 September 2022

Accepted 17 September 2022

Published 20 September 2022

Email Author:

williamheri79@gmail.com

ABSTRACT

People's interest in technology, or brands, has always been very important. Therefore, technological developments increase the number of new products and competitors in the telecommunications industry, placing consumers first and consumers with more choices and information as king. In this era, telecommunications has also become a competitive business field for business actors because of its extraordinary potential. This situation causes competition between companies, and players find themselves needing to maximize their company's wealth to survive from companies that manufacture smartphone products. One way to achieve this state is BRAND. Kotler explains that a brand is very useful in identifying the goods or services of one publisher or group of publishers, distinguishing them from similar products from other publishers. For them, for every company, the 'brand' is everything that makes it up and the most important capital. Because it is the basis of competitive advantage and future source of income. In this study, we adopted the method of using a questionnaire based on the results obtained. Brand loyalty therefore receives the most dominant value in purchasing decisions. iPhone consumer loyalty has a significant effect on consumer purchasing decisions. As a result of this research, we can come to the conclusion that iPhone users often give consumers positive feedback.

Keywords – Brand Equity, Purchase Decision, iPhone

ABSTRAK

Ketertarikan orang pada teknologi, atau merek, selalu menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, perkembangan teknologi meningkatkan jumlah produk dan pesaing baru di industri telekomunikasi, menempatkan konsumen sebagai yang utama dan konsumen dengan lebih banyak pilihan dan informasi sebagai raja. Pada era ini, telekomunikasi juga menjadi lapangan usaha yang kompetitif bagi para pelaku usaha karena potensinya yang luar biasa. Situasi ini menyebabkan persaingan antar perusahaan, dan

para pemain menemukan diri mereka perlu memaksimalkan kekayaan perusahaan mereka untuk bertahan hidup dari perusahaan yang memproduksi produk smartphone. Salah satu cara untuk mencapai keadaan ini adalah MERK. Kotler menjelaskan bahwa merek sangat berguna dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penerbit, membedakannya dari produk sejenis dari penerbit lain. Bagi mereka, bagi setiap perusahaan, 'merek' adalah segalanya yang membentuknya dan modal terpenting. Karena itu adalah dasar keunggulan kompetitif dan sumber pendapatan masa depan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode menggunakan kuesioner berdasarkan hasil yang diperoleh. Loyalitas merek karena itu menerima nilai yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Loyalitas konsumen iPhone berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai hasil dari penelitian ini, kita dapat sampai pada kesimpulan bahwa pengguna iPhone sering memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen.

Kata Kunci – Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, iPhone

PENDAHULUAN

Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan kuatnya merk setiap perusahaan tersebut dapat mengelolah aset – aset mereka dengan baik, dari perspektif konsumen ekuitas merek merupakan respon terhadap suatu produk tertentu yang sudah di ingat (Rangkuti, 2013). Ekuitas ada karena suatu merek telah diketahui banyak konsumen, seperti yang orang ketahui bahwa iPhone sangat dikenal dari berbagai kalangan karena keunggulan performanya dan kualitasnya yang sangat apik. Ekuitas merek berperan penting untuk jangka Panjang akan tetapi perusahaan yang memproduksi tentu juga harus mempertahankan itu semua agar para konsumen nya tidak lupa untuk mengingat merk tersebut

Kesadaran Merek (Brand awareness) kesanggupan konsumen untuk mengingat Kembali serta mengenali bahwa dalam suatu merek memiliki suatu bagian tertentu dan kategori yang berbeda. Kesadaran merek sendiri sudah menjadi sarana sebagai komunikasi pemasaran dengan adanya tersebut perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi kebutuhan kategori yang ada di pasar dan untuk konsumen dapat menjadi pengetahuan terhadap eksistensi suatu merek ataupun brand (Tarwendah, 2017).

Mutu yang dirasakan adalah kesesuaian terhadap suatu produk dan kepuasan dan bisa sebagai tuntutan, untuk menyempurnakan secara berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan konsumen setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal (Indrasari, 2019). Hal ini sangat perlu diperhatikan untuk para pelaku usaha agar mutu produk nya selalu dapat diterima oleh para konsumen sehingga tidak menimbulkan kekecewaan ataupun kehilangan kepercayaan dalam produk yang akan mendatang.

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Bastian, 2014). Konsumen bisa menjadi loyal dan akan berkomitmen untuk membeli suatu merek, bahkan mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika di suatu toko tentu terdapat berbagai merek, maka konsumen yang loyal akan memilih merek tertentu yang sudah diketahui (Rizan, Saidani, & Sari, 2012). Hal tersebut cukup membuktikan bahwa loyalitas merek

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam suatu merek.

Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek yang membuat konsumen teringat akan produk tersebut dengan kelebihan maupun kekurangannya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas terhadap suatu merek. Persepsi kualitas ini (Putra, 2017)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas (Sebab Akibat). Menurut sugiyono penelitian ini bertujuan untuk meneliti menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi (Independent) dan variabel yang dipengaruhi (dependen), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Aulia & Yuliati, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone Apple iPhone di Surabaya maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sumber data penelitian didapat dari keputusan pembelian konsumen Smartphone iPhone Di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang Menggunakan Smartphone iPhone Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampling Non-probability Sampling yaitu dengan menggunakan Purposive sampling. Menurut Sugiyono Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sudjatmika, 2017). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono. Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah menggunakan metode kuisioner (Angket) Menurut Sugiyono angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS for Windows Versi 23.0*. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel, r tabel sebesar 0,195, didapati dari $n = 100 - 2 = 98$ dan taraf sig 5% atau 0,05. Jika r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Perhitungan uji validitas dari variabel penelitian yakni:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X _{1.1}	,802**	0,195	Valid
	X _{1.2}	,802**	0,195	
	X _{1.3}	,757**	0,195	
Asosiasi Merek	X _{2.1}	,742**	0,195	Valid
	X _{2.2}	,802**	0,195	
	X _{2.3}	,780**	0,195	
	X _{2.4}	,604**	0,195	
Persepsi Kualitas	X _{3.1}	,929**	0,195	Valid
	X _{3.2}	,904**	0,195	
	X _{3.3}	,909**	0,195	
Loyalitas Merek	X _{4.1}	,808**	0,195	Valid
	X _{4.2}	,758**	0,195	
	X _{4.3}	,776**	0,195	
	X _{4.4}	,789**	0,195	
Keputusan Pembelian	Y ₁	,883**	0,195	Valid
	Y ₂	,832**	0,195	
	Y ₃	,850**	0,195	
	Y ₄	,811**	0,195	

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Untuk variabel kesadaran merek 4 butir pertanyaan, variabel asosiasi merek 4 butir pertanyaan, variabel persepsi kualitas 4 butir pertanyaan, variabel loyalitas merek 4 butir pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian 10 butir pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten untuk melihat variabel tersebut reliabel dapat dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Alpha Cronbach, dengan kriteria sebagai berikut : Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna Jika α antar $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah Setelah uji validitas data untuk masing-masing variabel penelitian, jika ada satu item pertanyaan yang tidak valid, maka item pertanyaan tersebut tidak dimasukkan ke dalam uji reliabilitas, sedangkan item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Adapun pengujian reliabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	0,687	Reliabel
Asosiasi Merek (X ₂)	0,710	Reliabel
Persepsi Merek (X ₃)	0,897	Reliabel
Loyalitas Merek (X ₄)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	Reliabel

Uji Normalitas Data**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09865543
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,039
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian dari uji Kolmogorov-Smirnov diatas hasil dari nilai sig sebesar 0,059 hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Maka hasil dari uji Kolmogorov Smirnov normal atau memenuhi syarat uji normalitas data berdistribusi normal.

Uji Regresi Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda****Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,744	2,682		3,633	,000
	KESADARAN MEREK	-,385	,125	-,283	-3,078	,003
	ASOSIASI MEREK	,200	,094	,196	2,131	,036
	PERSEPSI KUALITAS	,284	,131	,200	2,171	,032
	LOYALITAS MEREK	,225	,087	,238	2,588	,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Persamaan Regresi Linear

$$Y = 9.744 + - 0,385 X_1 + 0,200 X_2 + 0,284 X_3 + 0,225 X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent secara parsial. Berdasarkan dari persamaan regresi dijabarkan yaitu :

Nilai yang didapatkan dari konstanta (a) adalah 9.744, makna dari jika tidak terjadi perubahan pada variabel Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek (Nilai X_1, X_2, X_3, X_4 adalah 0) maka Keputusan Pembelian Sebesar 9.744

1. Nilai koefisien beta pada Variabel Kesadaran merek (X_1). Hasil koefisien regresi Kesadaran Merek adalah -0,385. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek X_1 berhubungan secara negatif terhadap keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu jika Kesadaran Merek mengalami penurunan secara satu satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun pula sebesar -0,385
2. Nilai Koefisien yang didapatkan Asosiasi Merek adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_2) naik sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,200 satuan.
3. Nilai Koefisien yang diperoleh Persepsi Kualitas adalah 0,284 maka dapat disimpulkan variabel (X_3) naik sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,284 satuan
4. Nilai Koefisien yang diperoleh Loyalitas Merek adalah 0,284 maka dapat disimpulkan variabel (X_4) naik sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,225 satuan

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan untuk menerangkan variabel dependen. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 23 for Windows*, dapat dilihat pada tabel 4.7 :

**Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,174	2,142

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_2 , X_3 , X_1

Sumber : Data Primer Yang Diolah , 2022

Berdasarkan dari hasil perhitungan R square memiliki nilai 0,174 jika dijadikan persentase maka hasilnya 17,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 17,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Sedangkan 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	t	Sig
(Constant)	3,633	0,000
Kesadaran Merek	-3,078	0,003
Asosiasi Merek	2,131	0,036
Persepsi Kualitas	2,171	0,032
Loyalitas Merek	2,588	0,011

Dari hasil uji t dapat disimpulkan variabel berpengaruh $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$.

Berdasarkan dari tabel diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t Kesadaran Merek diperoleh $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$: $-3.078 < 1.661$ atau nilai α yakni $0,003 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti Kesadaran Merek Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Uji t Asosiasi Merek diperoleh $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$: $2.131 > 1.661$ atau nilai α yakni $0,036 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti Asosiasi Merek Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil Uji t Persepsi Kualitas diperoleh $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$: $2.171 > 1.661$ atau nilai α yakni $0,032 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil Uji t Loyalitas Merek diperoleh $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$: $2.588 > 1.661$ atau nilai α yakni $0,011 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti Loyalitas Merek Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 23 for Windows*, didapat tabel uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Uji F

F	Sig
6,214	0,000

Dari hasil uji F diperoleh : nilai $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$, $6.214 > 2,46$ atau nilai α yakni $0,000 < 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan keahlian pembeli untuk mengidentifikasi ataupun mengingat. Hasil uji t diperoleh $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$: $-3.078 < 1.661$ atau nilai α yakni $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil t yang negatif penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian X. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil diatas bahwa konsumen *Apple iPhone* memiliki daya ingat dan kemampuan untuk mengidentifikasi produk *Apple* dengan melihatnya saja

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi Merek segala sesuatu yang ditakutkan dalam memori ke merek. Asosiasi juga mempunyai tingkatan kekuatan. Dari hasil Analisis data yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} : 2.131 > 1.661$ atau nilai α yakni $0,036 < 0,05$, hasil penelitian menyimpulkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini jurnal yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2020) yang berjudul, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan*, dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil diatas, maka penulis memiliki asumsi bahwa persepsi kualitas dan atribut seperti hal yang pernah dirasakan, bentuk dan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dari suatu produk juga akan mempengaruhi persepsi dari setiap konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil Analisa yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} : 2.171 > 1.661$ atau nilai α yakni $0,032 < 0,05$, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada jurnal kedua yang dilakukan oleh (Yusuf, 2018), *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Gudeg "Yu Djum" di Yogyakarta*. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan jika kualitas yang diberikan tidak memuaskan maka akan berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen penelitian menunjukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian, jika para konsumen tidak merasa puas dengan kualitas yang merasa dapatkan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas Merek adalah dimensi yang memiliki keterkaitan terhadap produk dengan konsumen pada suatu merek. Hal ini mencerminkan seberapa besar konsumen ingin berpindah memilih merek lain, hal yang utama dikala merek tersebut membuat pergantian, baik dalam harga ataupun fitur produk tersebut. Dari hasil Analisa data yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} : 2.588 > 1.661$ atau nilai α yakni $0,011 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widya Arlita Anggraeni (2015) yang berjudul, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Merek Moeria Di Kota Kudus*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek sangatlah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, jika para konsumen merasa kurang puas dengan apa yang didapatkan akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan diatas, penulis berasumsi bahwa loyalitas merek akan meningkat jika konsumen sangat menyukai produk, dan memberikan pengaruh keputusan pembelian yang tinggi pada keputusan pembelian, dari hasil diatas Loyalitas merek juga mendapatkan angka yang paling dominan dalam keputusan beli konsumen *Smartphone Apple iPhone Di Surabaya*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Surabaya, peneliti mendapatkan data – data pendukung yang dapat dipertanggung jawabkan dengan baik data sekunder maupun data primer. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel X yaitu : Kesadaran Merek X1 (Brand Awareness) . Asosiasi Merek X2 (Brand Association) , Persepsi Kualitas X3 (Perceived Quality) , Loyalitas Merek X4 (Loyalty Brand). Dalam penelitian ini penulis ingin apakah terdapat pengaruh Simultan dan Parsial Antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti ini mendapatkan data menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner yang disebar dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 For Windows. Dan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel yang paling dominan dari keempat variabel tersebut adalah Variable X4 Loyalitas Merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek Memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Apple iPhone.

BIBLIOGRAFI

- Aulia, Ananda Rizki, & Yuliati, Ai Lili. (2019). Pengaruh city branding “A Land of Harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67–75.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Gultom, Pesta. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 6(1), 44–53.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Putra, Steven Christianto. (2017). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, Saidani, Basrah, & Sari, Yusiyana. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Tarwendah, Ivani Putri. (2017). Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2).
- Yusuf, M. Reza. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta)*.

Copyright holder:
William Heri Susanto (2022)
First publication right:
ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik