

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

***EFFECT OF BRAND ASSOCIATIONS ON PURCHASE DECISIONS WITH  
BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLES***

**Arini Wahyunina Putri<sup>1</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, R Deni Muhammad Danial<sup>3</sup>**  
Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>  
[ariniwahyunina99@ummi.ac.id](mailto:ariniwahyunina99@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>,  
[rdmdanial043@ummi.ac.id](mailto:rdmdanial043@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The research was aimed at determining the influence of brand awareness in mediating the relationship between brand associations toward buying decision. The research methods applied were associative descriptive and cluster sampling method by spreading out online questionnaires to 385 students who were Oppo users in Sukabumi city. The technique of analyzing data used in the research was Structural Equation Modeling (SEM) with the help of data tabulating software IBM SPSS AMOS 24. The results of the research show that brand association influence significantly toward brand awareness, brand awareness influences positively and significantly toward buying decision, and brand awareness mediates the relationship of brand awareness toward buying decision.*

**Keywords:** Brand Association, Brand Awareness, Buying Decision

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif dan metode cluster sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 385 responden mahasiswa pengguna smartphone OPPO di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap kesadaran merek. Dan kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Serta adanya pengaruh kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara asosiasi merek dan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Asosiasi merek, kesadaran merek, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian masih banyak menarik perhatian peneliti untuk mengkajinya lebih dalam lagi pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan masih banyaknya artikel yang membahas tentang keputusan pembelian pada beberapa tahun terakhir (Anita & Ardiansyah, 2019; FITRI, 2020;

Muzammil et al., 2021; Rukmawan & Sisilia, 2019; Widyaningrum, 2018). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses sebelum konsumen melakukan pembelian produk, oleh karena itu penting untuk pelaku usaha mengetahui faktor apa saja yang bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga

dapat membuat perusahaannya tetap eksis dan dapat bertahan pada persaingan dengan kompetitor seiring dengan perkembangan dunia pada saat ini.

Berkembangnya dunia teknologi dan informasi saat ini ditandai dengan hadirnya *smartphone* yang sedang digandrungi oleh masyarakat, bahkan sebagian masyarakat menganggap bahwa *smartphone* atau ponsel pintar ini merupakan barang yang wajib dimilikinya. *Smartphone* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2000 an hingga saat ini menjadi barang yang paling sering dibawa ketika keluar rumah (Ramadhani, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Pusparisa (2020) mengungkapkan bahwa pengguna *smartphone* mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2020 ada sebanyak 190,7 juta pengguna atau mengalami kenaikan sebesar 10,9% dari tahun sebelumnya. hal ini juga dikudung oleh hasil riset IDC menyatakan pasar *smartphone* Indonesia mencatat rekor pengiriman tertinggi yaitu sebesar 10,6 juta unit pada selama periode juli hingga agustus 2020 (Khoirunnisa, 2020). Dengan adanya fenomena ini membuktikan bahwa *smartphone* memiliki prospek penjualan yang baik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar merek *smartphone*.

Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia adalah OPPO. OPPO banyak digemari oleh berbagai kalangan usia mulai dari remaja bahkan orang dewasa sekalipun, hal ini dikarena OPPO memiliki fitur *selfie* yang luar biasa (Selfia, 2019). Menurut hasil survey Top brand award periode 2016 hingga 2020 menyatakan bahwa merek Oppo masuk ke dalam jajaran “*Top Brand Index Smartphone*”, dengan mengalami kenaikan persentase disetiap tahunnya meski dengan peringkat yang mengalami fluktuasi dan sering

mengalami kalah saing dengan merek *smartphone* lain. Akan tetapi jika dilihat dari pertumbuhan persentase disetiap tahunnya ini dapat dikatakan bahwa Oppo merupakan merek *smartphone* yang populer.

Pelaku usaha baik itu perorangan atau perusahaan haruslah memikirkan kelanjutan usahanya dengan terus berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu memperkuat merek produk atau jasanya. Proses keputusan pembelian diawali dengan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang suatu merek suatu produk atau jasa dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut apakah dapat memecahkan masalahnya kemudian terbentuklah keputusan tersebut (Tjiptono, 2014). Ketika konsumen menentukan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, kepopuleran merek, tempat penyalur, metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Untuk menarik perhatian calon pembeli banyak perusahaan yang melakukan inovasi baru terhadap produknya (Mulyani et al., 2020; A.M. Ramdan et al., 2020) dalam usaha menciptakan kesadaran konsumen terhadap mereknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek serta dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan karena konsumen cenderung membeli barang yang sudah dikenalnya (Ekhveh & Darvishi, 2015; Ramdan et al., 2021).

Hasil temuan peneliti terdapat dua kesenjangan dalam beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan Gunawan et al. (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian,

sementara menurut hasil penelitian yang dilakukan Anita dan Ardiansyah (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain kesadaran konsumen terhadap merek yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Karena dengan asosiasi merek yang positif mampu menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian ini berperan untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara asosiasi merek dan keputusan pembelian.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek terdiri dari segala hal yang berkaitan atau berhubungan dengan merek seperti perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya. Adapun menurut Aaker (2018) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala kesan konsumen terhadap suatu merek yang melekat pada benaknya. Menurut Kertajaya (2010) menyatakan bahwa asosiasi merek mencerminkan tentang segala kesan suatu merek yang terhubung di memori konsumen. Terdapat beberapa ahli yang menyebutkan dimensi asosiasi merek antara lain menurut Keller (2016) mengemukakan bahwa asosiasi merek terdiri dari tiga dimensi yaitu *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan).

Adapun menurut Aristyani dan Yasa (2013) bahwa asosiasi merek ini dapat diukur berdasarkan dimensi atribut produk yang terdiri dari citra rasa tinggi, volume banyak, dan ciri khas. Dalam

penelitian ini peneliti memilih tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* (Aristyani dan Yasa, 2013; Keller, 2016). Untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan haruslah memahami terlebih dahulu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui asosiasi merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzammil et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek didefinisikan sebagai pengenalan merek, potensi merek diingat, informasi merek, dan gagasan ide produk (Bilgili dan Ozkul, 2015). Menurut Aaker (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan potensial konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kertajaya (2010) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini berperan penting pada masa awal pemasaran karena para calon pembeli cenderung memperhatikan kesan pertama suatu perusahaan dalam memperkenalkan merek produknya.

Untuk dapat mengukur kesadaran merek diperlukan adanya alat ukur yang disebut dimensi. Menurut Aaker (2018) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tingkat kesadaran akan merek tersebut yang dibagi menjadi empat dimensi yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kertajaya (2010) juga menyebutkan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat dimensi yaitu

menyadari merek (*top of mind awareness*), mengingat kembali merek (*brand recall*), pengakuan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unware brand*). Dalam penelitian ini peneliti memilih tiga dimensi yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* sebagai alat ukur untuk mengukur kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil, et al (2021) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan Rukmawan dan Sisilia (2019) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari oleh adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:178) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukainya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) menyebutkan bahwa keputusan pembelian berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang merek suatu produk kemudian mengevaluasi beberapa alternatif yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan sehingga dapat menentukan barang atau jasa yang akan dibelinya.

Adapun dimensi menurut Kotler dan Keller (2016) dan Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa keputusan

pembelian dapat diukur melalui enam dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan menurut Ratnasari dan Harti (2016) keputusan pembelian dapat diukur melalui waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Selain itu menurut Setiawati dan Tyas (2015) keputusan pembelian dapat diukur dengan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, serta kemantapan akan kualitas produk. Dalam penelitian ini peneliti memilih pemilihan produk dan pemilihan merek (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono, 2015) sebagai alat ukur.

### Kerangka Berfikir



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Bahwa asosiasi merek (X1) berpengaruh terhadap kesadaran merek (X2) pada pengguna Oppo di Kota Sukabumi.

H<sub>2</sub> : Bahwa kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Oppo di Kota Sukabumi.

H<sub>3</sub> : bahwa kesadaran merek (X2) berpengaruh dalam memediasi hubungan antara asosiasi merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Oppo di Kota Sukabumi.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa se-Kota Sukabumi yang menggunakan

smartphone OPPO, yang mana anggota populasi tersebut menurut Ristekdikti pada tahun 2020 sebanyak 18.747 mahasiswa. Dan dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode cluster sampling dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 385 responden mahasiswa yang menggunakan smartphone Oppo di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan bantuan software program IBM SPSS AMOS 24 dalam pengolahan datanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pembuktian hipotesis dilakukan dengan cara melihat hubungan sebab akibat dari masing-

masing variabel pembentuk model berdasarkan tiga hipotesis antara lain yaitu pengaruh asosiasi merek terhadap kesadaran merek, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pengujian pada hipotesis penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrument pembentuk variabel penelitian.

### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (AVE) yang dalam pengolahan datanya dibantu oleh *software* AMOS 24 sebagai berikut:

**Tabel 1. Construct Reliability and Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loadings	Error	AVE	CR
Asosiasi Merek	X1.1	0.582	0.34	0.528340	0.909465
	X1.2	0.568	0.443		
	X1.3	0.643	0.324		
	X1.4	0.618	0.372		
	X1.5	0.673	0.292		
	X1.6	0.667	0.268		
	X1.7	0.638	0.35		
	X1.8	0.602	0.335		
	X1.9	0.575	0.36		
Kesadaran Merek	X2.1	0.625	0.366	0.592715	0.928157
	X2.2	0.531	0.369		
	X2.3	0.649	0.381		
	X2.4	0.717	0.366		
	X2.5	0.683	0.302		
	X2.6	0.758	0.371		
	X2.7	0.763	0.34		
	X2.8	0.796	0.24		
	X2.9	0.784	0.343		
Keputusan Pembelian	Y1	0.664	0.329	0.591412	0.895799
	Y2	0.542	0.39		
	Y3	0.746	0.289		
	Y4	0.682	0.285		
	Y5	0.747	0.285		
	Y6	0.686	0.346		

Sumber : Hasil data pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan sudah valid dan *reliable* karena semua nilainya telah memenuhi syarat yaitu  $AVE \geq 0.50$  dan  $CR \geq 0.70$ . Setelah melakukan pengujian *Construct Reliability and Convergent Validity* selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah data berdistribusi baik atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan AMOS 24 dan data telah melalui *outlier*.

Pengujian normalitas menggunakan uji *bootstrap* dari 385 responden dan dinyatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Kesesuaian Model

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* AMOS 24 untuk menapatkan hasil kesesuaian model maka perlu dilakukan pengujian melalui analisis terhadap kriteria *goodness of fit index*. Adapun hasil dari pengolahan data diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi-Square	Kecil	221.289	Baik
Significant Probability	$\geq 0.05$	0.087	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.019	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.956	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.932	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1.141	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.990	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.993	Baik

Sumber : Hasil data pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan model pada penelitian ini dinyatakan fit memenuhi standart yang telah ditetapkan oleh Ferdinand (2014).

## 3. Uji Kausalitas

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya mediasi yang

dibuktikan dengan pengujian menggunakan kalkulator Sobel Tes Daniel Soper dan menunjukkan hasil yang signifikan yakni  $6.301 > 1.96$ . Kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis selanjutnya melalui pengujian kausalitas. Uji kausalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan. Adapun hasil dari uji kausalitas sebagai berikut:

**Tabel 3. Regression Weight and Standardized Regression Weight Structural Model**

	Estimate	CR	Standardized Regression Weight	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek ← Asosiasi Merek	0.895	9.011	0.786	***	Signifikan
Keputusan Pembelian ← Kesadaran Merek	0.774	8.485	0.740	***	Signifikan
Keputusan Pembelian ← Asosiasi Merek	0.332	4.183	0.279	***	Signifikan

Sumber : Hasil data pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga asosiasi merek berpengaruh terhadap kesadaran merek telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* sebesar 0.895 menunjukkan arah pengaruh positif asosiasi merek terhadap kesadaran merek, artinya semakin baik asosiasi merek *smartphne* OPPO maka semakin tinggi tingkat kesadaran mereknya.

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0.774 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek akan *smartphne* OPPO yang terbentuk dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Berdasarkan hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0.332 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya semakin baik asosiasi merek *smartphone* OPPO, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap kesadaran merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Sukabumi secara positif dan signifikan. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* OPPO di Kota Sukabumi secara signifikan dan positif. Serta adanya pengaruh kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara

asosiasi merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

### Saran

Diharapkan bagi *smartphone* Oppo meningkatkan asosiasi mereknya dengan cara membentuk kesadaran merek pada benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(November), 40–50.
- Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK SHAMPOO MEREK SUNSILK DENGAN MEREK PANTENE. 15(2), 179–189.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>
- BILGILI, B., & OZKUL, E. (2015). BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES. *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89–106.  
<https://doi.org/10.20460/JGSM.2015915576>
- Ekhveh, A., & Darvishi, Z. A. (2015). The Impact of Brand Awareness on

- Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach. *Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4).
- Ferdinand, P. D. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- FITRI, R. N. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI GREEN MARKETING (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)*.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). *SOCIAL MEDIA INFLUENCER , BRAND AWARENESS , AND PURCHASE*. 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Keller, K. L. (2016). “Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities.” *AMS Review*. <https://doi.org/doi:10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Grup.
- Khoirunnisa. (2020). *IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q3-2020*. Selular.ID. <https://selular.id/2020/11/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2020/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Marketing Management* (Vol. 18, Issue 2). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315842783-16>
- Mulyani, T., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). *MENGUKUR LOYALITAS KONSUMEN MELALUI EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK*. *Ekobis Dewantara*, 3.
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14–29.
- Pusparisa, Y. (2020). “Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025 | Databoks.” <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>
- Ramadhani, A. (2019). “Kira-kira bagaimana sih sejarah perkembangan ponsel pintar yang kita pakai saat ini?” Brilio.Net.
- Ramdan, A.M., Rahayu, A., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). The role of brand equity in making decisions to choose higher education for new middle-class students. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 25–27). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-6>
- Ramdan, Asep Muhamad, Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2021). The effect of uniqueness and student’s experience in improving university image: Empirical study at private universities in Indonesia. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.034>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN*

*PEMBELIAN DI DJAWI  
LANBISTRO COFFEE AND  
RESTO SURABAYA.*

*Keputusan Pembelian (Survei Pada  
Konsumen Wardah Di Malang).  
1(2).*

- Rukmawan, M. R., & Sisilia, K. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI DISTRIBUTION STORE UNKL347 BANDUNG) THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYAL. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 975–998.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour* (10 ed). Pearson Prentice Hall.
- Selfia, P. P. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE DI TOKO JAKARTA PONSEL PONOROGO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI SAMSUNG DI PERUMAHAN VILLA GRAND TOMANG TANGERANG*. 978–979.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Topbrand-award.com. (2020). Top Brand Index. In *Www.Topbrand-Award.Com*.
- Widyaningrum, P. W. (2018). *Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap*