

Analisis Perbandingan Merek *Smartphone* Apple dan Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta

Susbiyantoro ^{1*}, Caroline ², Johny Aninam ³, Aat Ruchiat Nugraha ⁴

^{1*} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sultan Fatah, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

³ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Papua, Kabupaten Manokwari, Provinsi Papua Barat, Indonesia.

⁴ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Perkembangan pesat dalam industri telekomunikasi, khususnya ponsel cerdas, telah menciptakan persaingan yang ketat antara berbagai merek dalam memenangkan hati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam asosiasi merek antara dua pemimpin pasar, yaitu Apple iPhone dan Samsung, di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di sebuah universitas swasta di Jakarta. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk dari salah satu merek tersebut. Hasil analisis data mengungkap perbedaan signifikan dalam asosiasi merek antara Apple iPhone dan Samsung. Nilai *t*-hitung yang tinggi ($9,296 > 1,984$) menegaskan bahwa perbedaan ini memiliki signifikansi statistik. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang cara kedua merek ini dipersepsikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di universitas tersebut, yang dapat digunakan untuk memperbaiki citra merek dan strategi pemasaran di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika asosiasi merek dalam konteks industri ponsel cerdas yang berkembang pesat.

Kata kunci: Merek *Smartphone*; Apple iPhone; Samsung; Asosiasi Merek; Mahasiswa Ekonomi Jakarta.

Abstract. The rapid development of the telecommunications sector, especially the smartphone sector, has created fierce competition among different brands to win the hearts of consumers. This study aimed to determine the differences in brand associations between the two market leaders, Apple iPhone, and Samsung, among students of the Faculty of Economics of a private university in Jakarta. Data was collected through a survey of 100 respondents who have used or are currently using products from one of these brands. Data analysis results show a significant difference in brand associations between Apple iPhone and Samsung. The high *t* value ($9.296 > 1.984$) confirms that this difference is statistically significant. These results provide valuable information about how these two brands are perceived by students in the School of Economics, which can be used to improve branding and marketing strategies within a market, growing and more competitive. This study makes an important contribution to understanding the dynamics of brand associations in the context of the rapidly evolving smartphone industry.

Keywords: *Smartphone Brand*; Apple iPhone; Samsung; Brand Association; Jakarta Economics Student.

* Author. Email: susby02@gmail.com ^{1*}, carolinesoekarno2018@gmail.com ², johnyaninam@yahoo.co.id ³, ruchiat@unpad.ac.id ⁴.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1547>

Received: 5 September 2023, Revision: 13 September 2023, Accepted: 20 September 2023, Available *Online*: 1 October 2023.

Print ISSN: 2579-7972; *Online* ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang melanda dunia bisnis, terjadi perubahan yang signifikan di berbagai sektor, terutama dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat. Transformasi ini mencakup perubahan paradigma pasar dari "sellers market" menjadi "buyers market," yang mengakibatkan konsumen memiliki kekuatan yang lebih besar di pasar. Di samping itu, persaingan bisnis semakin ketat, memaksa para pelaku bisnis untuk merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi dampak-dampak tersebut.

Salah satu aspek kunci dalam strategi bisnis adalah manajemen merek. Merek, sering kali dianggap sebagai sekadar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, sebenarnya memiliki potensi besar sebagai atribut kompetitif yang kuat jika dikelola dengan baik. Terutama dalam era teknologi canggih saat ini, tren dalam industri ponsel cerdas menarik perhatian. Produk ponsel cerdas semakin beragam, dengan perusahaan-perusahaan berlomba-lomba mengembangkan produk dengan berbagai inovasi dalam bentuk, ukuran, dan fasilitasnya.

Para mahasiswa, sebagai salah satu segmen pengguna ponsel cerdas, menganggap ponsel mereka lebih dari sekadar alat komunikasi. Ponsel cerdas mereka tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menyimpan data penting. Pada saat ini, ponsel cerdas juga menjadi pintu akses utama mereka ke dunia internet. Khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta, ponsel cerdas memiliki peran yang penting dalam mendukung efisiensi komunikasi mereka. Ponsel cerdas memungkinkan mereka berkomunikasi tanpa terkendala oleh jarak atau lokasi fisik, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih lancar dan efisien. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat di industri ponsel cerdas, merek-merek tidak hanya bersaing dalam hal kecanggihan teknologi. Mereka juga harus menawarkan kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, variasi dalam bentuk dan fitur, kualitas suara, garansi, serta kemudahan penggunaan. Sebagai contoh, Nokia mengklaim dirinya sebagai ponsel yang paling ramah

pengguna (*user-friendly*), dengan teknologi dan desain yang selalu terkini, serta layanan purna jual yang luas dan mudah diakses.

Sejumlah penelitian terkait telah dilakukan untuk memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek-merek smartphone yang berbeda. Dalam penelitian oleh Farhan, Fadli, dan Suherman (2023), mereka menjelajahi peta posisi merek smartphone seperti Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi, dan Vivo di kalangan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan perbedaan strategi pemasaran antara merek-merek ini, dengan Samsung lebih fokus pada citra merek, Oppo pada aplikasi yang legal, Apple dengan strategi yang jelas, Xiaomi pada harga sesuai kualitas, dan Vivo pada kemudahan informasi. Penelitian oleh Maulidina dan Ariyanti (2016) mengulas ekuitas merek Apple dan Samsung pada konsumen muda di Indonesia. Mereka menganalisis kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa Apple unggul dalam semua dimensi tersebut. Darmawan dan Wijaksana (2019) melakukan analisis perbandingan atribut produk antara iPhone X dan Samsung Galaxy S9 berdasarkan persepsi pengguna. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa keduanya memiliki atribut produk yang baik, dengan perbedaan minimal. Penelitian oleh Wicaksono, Ray, dan Suwandi (2020) memeriksa persepsi pengguna smartphone generasi Z terhadap berbagai merek smartphone seperti iPhone, Samsung, Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan dalam atribut yang diunggulkan oleh setiap merek. Himwaan (2020) menjalani penelitian tentang ekuitas merek Apple pada generasi milenial di Kota Bogor. Hasilnya menunjukkan bahwa merek Apple memiliki kesadaran merek yang tinggi, persepsi yang baik, dan *Brand Image* yang positif, meskipun loyalitas pelanggan masih bervariasi. Penelitian terbaru oleh Anggreni dan Arsana (2022) menganalisis preferensi konsumen terhadap merek smartphone berdasarkan sistem operasi (iOS dan Android). Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi, dengan Android lebih disukai daripada iOS, dan koneksi antara fitur smartphone dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam

memahami dinamika pasar smartphone dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Penelitian ini akan mengeksplorasi perbedaan persepsi dan asosiasi merek antara Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Swasta di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek di antara mahasiswa, yang pada gilirannya dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi bisnis di pasar ponsel cerdas yang kompetitif. Hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif yang lebih kaya mengenai bagaimana citra merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memainkan peran dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam membeli smartphone. Dalam temuan penelitian terkait, seperti analisis ekuitas merek dan perbandingan atribut produk, hasil penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana preferensi merek dibentuk dan berubah di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar smartphone dan strategi pemasaran yang efektif untuk merek Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Swasta di Jakarta.

Tinjauan Literatur

Merek

Definisi merek memiliki peran sentral dalam memahami bagaimana merek bekerja dan apa yang mereka perwakilkan dalam produk dan jasa. Menurut American Marketing Association (AMA), yang disitir oleh Ahmad, *et al.* (2019), merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya." Pendapat lainnya, seperti yang diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2003), menggambarkan merek sebagai "suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual

produk dan jasa tertentu." Pendekatan yang lebih komprehensif, seperti yang dikemukakan oleh Keller (2003), menganggap merek sebagai "sekelompok nilai tambah yang menawarkan keuntungan fungsional dan psikologis kepada konsumen, nilai yang tercermin pada kemasan, harga, warna, rasa, bau, dan bentuk produk konsumen." Selain itu, menurut Tjiptono (2008), merek juga mencakup berbagai atribut seperti nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut tersebut yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Selanjutnya, Arvidsson & Caliandro (2016) mengemukakan pandangan bahwa merek adalah "simbol yang rumit yang dapat menyampaikan hingga enam pengertian," yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai dari merek tersebut. Pandangan ini memberikan gambaran yang lebih dalam tentang bagaimana merek berperan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan makna yang lebih luas dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rizal (2019), Khansa, Fauziah, dan Gunaryati (2021), Alkemega dan Ramadhan (2023), Rachmad *et al.* (2023), dan Wali (2017) juga menggambarkan berbagai aspek yang terkait dengan merek, seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan dampaknya pada keputusan pembelian, sehingga menunjukkan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam tentang merek dalam strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah konsep yang memiliki signifikansi dalam dunia bisnis. Menurut Keller & Brexendorf (2019), ekuitas merek adalah sekelompok aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, seperti nama, simbol, atau elemen-elemen lain yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau jasa dalam persepsi perusahaan maupun konsumen. Aaker (2009) juga menggambarkan ekuitas merek sebagai suatu aset yang tak terwujud, namun memiliki nilai psikologis dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku terhadap merek, harga,

pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Menurut Famela (2021), ekuitas merek dapat diukur melalui beberapa faktor kunci, termasuk tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, kesadaran konsumen terhadap nama merek, persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen, asosiasi merek, serta berbagai aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan jaringan distribusi. Pemahaman yang mendalam tentang ekuitas merek menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil, karena memahami bagaimana merek dilihat dan dirasakan oleh konsumen dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

Kesetiaan merek, atau dalam istilah bisnis dikenal sebagai Brand Loyalty, merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Ini merujuk pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, memiliki pelanggan yang setia memiliki manfaat yang signifikan. Salah satu manfaat utama dari loyalitas merek adalah memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan ketika pesaing baru memasuki pasar. Hal ini dikarenakan pelanggan yang setia cenderung tetap memilih merek yang mereka percayai dan sukai, bahkan jika ada alternatif lain yang tersedia. Tingkat kesetiaan merek dapat diukur melalui beberapa tahap, sesuai dengan kerangka yang diusulkan oleh Wisnawa, Prayogi, & Sutapa (2019). Tahap pertama adalah pengenalan merek (*Brand Recognition*), di mana pelanggan mengenali dan mampu mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi. Tahap kedua adalah preferensi merek (*Brand Preference*), di mana pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing karena merasa lebih puas atau nyaman. Yang terakhir adalah tahap kefanatikan merek (*Brand Insistence*), yang merupakan tahap tertinggi dalam kesetiaan merek, di mana pelanggan tidak hanya memilih merek tersebut, tetapi juga bersikeras untuk tetap setia dan aktif mencari merek tersebut meskipun ada alternatif yang tersedia. Pemahaman yang mendalam tentang tingkat kesetiaan merek ini sangat penting bagi

perusahaan. Ini membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mempertahankan basis pelanggan yang kuat, dan meraih keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif. Dengan meraih kesetiaan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan menjaga pertumbuhan bisnis mereka.

Brand Awareness (kesadaran merek)

Brand Awareness, atau kesadaran merek, adalah konsep penting dalam pemasaran yang mengukur sejauh mana pelanggan potensial mengetahui suatu merek. Meningkatkan tingkat kesadaran merek adalah strategi umum dalam dunia pemasaran dan periklanan (Sesario *et al.*, 2023). Kunci pemahaman di balik ini adalah bahwa pelanggan umumnya tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak mereka kenal. Oleh karena itu, memiliki *Brand Awareness* yang kuat adalah langkah awal yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Bilgin (2018), *Brand Awareness* juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu. Ini berarti bahwa ketika pelanggan melihat atau mendengar nama merek, mereka segera menghubungkannya dengan jenis produk atau layanan tertentu. Ardiansyah, Saputro, & Akbar (2023) menunjukkan beberapa cara untuk mencapai dan meningkatkan *Brand Awareness*. Pertama, pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan unik, sehingga menciptakan kesan yang tahan lama pada konsumen. Penggunaan slogan atau jingle yang menarik juga dapat membantu meningkatkan pengenalan merek. Jika merek memiliki simbol atau logo yang khas, penggunaan yang konsisten juga bisa membantu dalam mengingat merek. Selain itu, perluasan nama merek juga bisa digunakan untuk meningkatkan pengenalan merek di berbagai segmen pasar. Isyarat atau elemen visual yang konsisten dalam periklanan juga dapat memperkuat *Brand Awareness*. Terakhir, pengulangan pesan dan promosi juga merupakan cara efektif untuk meningkatkan tingkat pengingatan merek oleh konsumen. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat meningkatkan *Brand Awareness* mereka dan membangun dasar yang kuat untuk memenangkan hati pelanggan.

Perceived Quality (mutu yang dirasakan)

Perceived Quality, atau mutu yang dirasakan, memegang peranan krusial dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Konsep ini mengacu pada bagaimana pembeli mengevaluasi kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman aktual mereka (Alhaddad, 2015). Meskipun pengalaman pribadi adalah salah satu komponen utama dari persepsi ini, sebagian besar citra merek juga terbentuk melalui persepsi yang berkembang dari berbagai sumber lainnya. Ini mencakup reputasi perusahaan, informasi yang disampaikan oleh berita, kata-kata dari rekan, dan pemaparan media tentang merek (Kirmani & Zeithaml, 2013; Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). Dalam upaya memahami dan menilai kualitas suatu merek secara menyeluruh, Kim, Choe, & Petrick (2018) mengidentifikasi tujuh dimensi *Perceived Quality* yang menjadi acuan pelanggan:

- 1) Kinerja: Dimensi ini melibatkan karakteristik operasional utama produk atau layanan, seperti kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, dan tingkat kenyamanan yang dihadirkan, yang pada kasus mobil, sebagai contoh.
- 2) Pelayanan: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh merek juga menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi sebuah produk atau layanan.
- 3) Ketahanan: Aspek ketahanan mencerminkan perkiraan umur ekonomis dari produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) Keandalan: Keandalan menunjukkan sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan tetap konsisten dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik Produk: Ini mencakup fitur tambahan yang ditawarkan oleh produk atau layanan, seperti kemampuan remote control pada perangkat video, adanya tape deck pada sistem audio, atau fitur-fitur lain yang membedakan produk tersebut.
- 6) Kesesuaian dengan Spesifikasi: Dimensi ini mencerminkan sejauh mana proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji oleh merek.
- 7) Hasil: Hasil akhir dari semua dimensi sebelumnya merupakan penilaian akhir mengenai kualitas produk atau layanan, yang berperan penting dalam

pembentukan persepsi mutu yang dirasakan.

Keseluruhan, persepsi mutu yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada citra merek dan, oleh karena itu, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian serta kesetiaan merek. Oleh karena itu, bagi merek, menjaga dan meningkatkan kualitas di seluruh dimensi ini adalah kunci dalam membangun citra yang positif di mata konsumen.

Brand Association (asosiasi merek)

Asosiasi merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Wasil (2017), fungsi asosiasi merek meliputi membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek dari pesaing, menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek, dan menjadi landasan untuk perluasan merek. Umar (2012) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek dan bahwa sekumpulan asosiasi tersebut akan membentuk citra merek. Krypton (2020) lebih lanjut mengidentifikasi berbagai jenis asosiasi yang umumnya terkait dengan sebuah merek, termasuk atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan produk, pelanggan yang menggunakan merek tersebut, figur terkenal yang terkait dengan merek, gaya hidup dan kepribadian merek, kelas produk, pesaing merek, serta negara atau wilayah geografis. Dalam merek handphone Apple dan Samsung, Albari dan Pramudito (2005) menunjukkan bahwa kedua merek tersebut memiliki berbagai asosiasi yang mencakup teknologi canggih, produk berkualitas, desain yang fashionable, beragam varian, kemudahan komunikasi, fitur multimedia, inovasi, portabilitas, penggunaan yang mudah, kualitas suara yang jernih, sinyal yang kuat, radiasi rendah, harga yang kompetitif, ukuran yang mungil, harga jual yang stabil, dan ringan. Semua asosiasi ini berkontribusi pada citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk-produk Apple dan Samsung di pasar handphone.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) adalah salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran yang memiliki dampak besar pada cara konsumen mempersepsikan dan berinteraksi dengan merek. Merek, pada dasarnya, memberikan manfaat kepada penggunanya, memungkinkan mereka untuk mengungkapkan diri mereka melalui asosiasi yang mereka buat dengan merek tersebut. Menurut Firmansyah (2023), citra merek adalah hasil dari persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka terkait dengan merek tersebut. Simamora (2002) menggambarkan citra merek sebagai representasi dari keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan berinteraksi dengan merek tersebut. Terdapat tiga tipe utama merek yang terkait dengan citra merek yang mereka miliki, yaitu *Attribute Brand*, *Aspiration Brand*, dan *Experience Brand* (Prasetyo & Febriani, 2020). Merek atribut (*Attribute Brand*) menciptakan citra yang kuat terkait dengan atribut fungsional produk, seperti kualitas atau analisis tinggi. Sebagai contoh, Harvard Business School dikenal sebagai merek yang menjanjikan kualitas analisis yang tinggi dan komprehensif. Sementara merek aspirasi (*Aspiration Brand*) menciptakan citra yang berkaitan dengan tipe orang yang menggunakan merek tersebut. Contohnya adalah Arloji Rolex dan toko departemen Harrods yang mengkomunikasikan citra kelas atas. Terakhir, merek pengalaman (*Experience Brand*) menciptakan citra yang berhubungan dengan pengalaman bersama dan emosi yang dibagikan oleh pengguna merek. Sebagai contoh, Disneyland dikenal dengan pengalaman yang menyenangkan dan petualangan yang menggembarakan. Dinan (2018) menggarisbawahi bahwa pembentukan citra merek adalah langkah kritis dalam membangun ekuitas merek, karena citra tersebut yang akan diterima dan diyakini oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya secara aktif untuk membentuk dan memelihara citra merek yang positif dan sesuai dengan strategi bisnis mereka untuk memenangkan hati konsumen.

Metodologi Penelitian

Peralatan Analisa data

Dalam penelitian ini, untuk menilai apakah terdapat perbedaan signifikan dalam asosiasi merek antara handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Swasta di 10 perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta, digunakan peralatan statistik berupa uji beda berpasangan. Uji beda berpasangan adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua variabel terkait. Dalam konteks ini, variabel yang diuji adalah asosiasi merek antara kedua merek handphone tersebut. Rumus yang digunakan dalam uji beda berpasangan adalah sebagai berikut (Gani & Amalia, 2015):

$$t_{hit} \frac{\bar{d}}{S\bar{d}}$$

Keterangan:

- t_{hit} : Nilai t-hitung yang akan dihitung
- \bar{d} : Rata-rata dari selisih asosiasi antara pengguna merek handphone Apple iPhone dan Samsung
- $S\bar{d}$: Standar deviasi selisih dari asosiasi pengguna merek handphone Apple iPhone dan Samsung

Dalam rumus tersebut, t_{hit} adalah nilai t-hitung yang akan dihitung. Nilai ini akan membantu dalam menentukan apakah perbedaan asosiasi merek antara kedua merek handphone tersebut signifikan atau tidak.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, hipotesis penelitian akan diuji dengan menggunakan uji t (t-tes) pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan alpha sebesar 0.05. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat perbedaan asosiasi merek handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di 10 perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta.

Ho : Tidak terdapat perbedaan asosiasi merek handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa

Fakultas Ekonomi di 10 perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta.

Hasil pengujian akan membandingkan nilai t-hitung dengan statistik t-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai statistik t-tabel, maka H_a (Hipotesis Alternatif) diterima, dan H_o (Hipotesis Nol) ditolak, yang berarti terdapat perbedaan asosiasi merek yang signifikan.
- 2) Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai statistik t-tabel, maka H_a (Hipotesis Alternatif) ditolak, dan H_o (Hipotesis Nol) diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan asosiasi merek yang signifikan antara kedua merek handphone tersebut.

Dengan menggunakan peralatan analisis data dan metode ini, penelitian ini akan mengungkap apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam asosiasi merek antara handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di 10 perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis uji validitas dan reliabilitas data guna memastikan keandalan dan validitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson product-moment coefficient of correlation dengan bantuan perangkat statistik SPSS versi 16.0. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam penelitian ini efektif dalam mendukung variabel penelitian. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas

nilai kritis 5%, yaitu di atas 0.195 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi r Product-Moment untuk $n=100$ pada lampiran), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruksi yang baik. Selanjutnya, analisis reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Hasil analisis reliabilitas menggunakan nilai alpha menunjukkan bahwa variabel penelitian "Asosiasi merek handphone Apple iPhone" memiliki nilai alpha sebesar 0.695, sementara variabel "Asosiasi merek handphone Samsung" memiliki nilai alpha sebesar 0.795. Kedua variabel ini dapat dianggap handal karena nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari 0.7, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang tinggi.

Selanjutnya, analisis perbedaan asosiasi merek antara handphone Apple iPhone dan Samsung dilakukan dengan menggunakan uji beda berpasangan. Pengujian ini dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dan jumlah sampel (n) sebanyak 100. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa t-hitung (9.296) lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Artinya, terdapat perbedaan asosiasi merek yang signifikan antara handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan responden. Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa asosiasi merek handphone Apple iPhone dan Samsung berbeda secara signifikan, yang dapat menjadi informasi penting bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini untuk lebih memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek mereka. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)
1	A1	0.535	0,195
2	A2	0.238	
3	A3	0.562	
4	A4	0.491	
5	A5	0.487	
6	A6	0.287	

7	A7	0.543
8	A8	0.450
9	A9	0.335
10	A10	0.356
11	A11	0.208
12	A12	0.228
13	A13	0.353
14	A14	0.610
15	A15	0.395
16	A16	0.207
17	A17	0.563
18	A18	0.543
19	B1	0.440
20	B2	0.648
21	B3	0.501
22	B4	0.539
23	B5	0.610
24	B6	0.315
25	B7	0.615
26	B8	0.601
27	B9	0.380
28	B10	0.494
29	B11	0.525
30	B12	0.427
31	B13	0.598
32	B14	0.339
33	B15	0.582
34	B16	0.388
35	B17	0.439
36	B18	0.476

0.195

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dalam penelitian ini, kami melakukan analisis untuk mengidentifikasi perbedaan dalam asosiasi merek antara Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di sebuah universitas swasta di Jakarta. Hasil analisis data menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam asosiasi merek antara kedua merek ponsel cerdas ini. Dengan menggunakan uji t, nilai t-hitung yang tinggi (9,296) dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,984) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa perbedaan ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. Tabel berikut ini memberikan gambaran rinci tentang perbedaan asosiasi merek antara Apple iPhone

dan Samsung berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden. Tabel 1 menampilkan hasil uji validitas pertanyaan dalam penelitian ini. Untuk melihat tingkat validitasnya, koefisien korelasi tiap pertanyaan dihitung dengan menggunakan nilai kritis 5% (N=100) sebagai acuan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pertanyaan memiliki koefisien korelasi yang cukup tinggi, melebihi nilai kritis yang ditetapkan. Namun, beberapa pertanyaan, seperti A2, A6, dan A11, memiliki koefisien korelasi yang lebih rendah daripada nilai kritis, sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Rata-rata	Jumlah Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Asosiasi merek handphone Apple iPhone	4.023	18	0.695	Handal
2	Asosiasi merek handphone Samsung	3.767	18	0.795	Handal

Sumber: Data Primer 2023 (diolah).

Tabel 2 memperlihatkan reliabilitas variabel penelitian, yang diukur dengan menggunakan nilai alpha (α). Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu asosiasi merek handphone

Apple iPhone dan Samsung, memiliki nilai alpha di atas 0,7, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang baik.

Tabel 3. Responden Terhadap Handphone Apple iPhone

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Dilengkapi teknologi canggih	0	0.0	0	0.0	0	0.0	25	25.0	75	75.0	4.75
2	Kualitas produk yang baik dan berdaya saing	0	0.0	0	0.0	2	2.0	85	85.0	13	13.0	4.11
3	Memiliki bentuk fashionable tampil bergaya yang terpopuler saat ini	2	2.0	2	2.0	45	45.0	49	49.0	2	2.0	3.47
4	Menghadirkan berbagai macam rancangan yang sesuai dengan keinginan anda	0	0.0	1	1.0	7	7.0	36	36.0	56	56.0	4.47
5	Mempunyai berbagai varian sesuai yang anda butuhkan	0	0.0	0	0.0	7	7.0	37	37.0	56	56.0	4.49
6	Mudah berkomunikasi dalam untuk menghubungkan setiap orang	0	0.0	0	0.0	15	15.0	79	79.0	6	6.0	3.91
7	Mempunyai kemampuan fasilitas multimedia yang lengkap	0	0.0	1	1.0	5	5.0	78	78.0	16	16.0	4.09
8	Mempunyai inovatif yang bagus sesuai dengan keinginan anda	0	0.0	1	1.0	9	9.0	40	40.0	50	50.0	4.39
9	Portable (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya)	0	0.0	1	1.0	4	4.0	81	81.0	14	14.0	4.08
10	Cepat dan mudah dalam penggunaannya	0	0.0	0	0.0	1	1.0	27	27.0	72	72.0	4.71
11	Memiliki suara jernih yang mendekati suara asli	0	0.0	2	2.0	57	57.0	36	36.0	5	5.0	3.44
12	Mempunyai garasi yang lama dan dapat dipercaya	1	1.0	13	13.0	32	32.0	49	49.0	5	5.0	3.44
13	Mempunyai sinyal kuat	1	1.0	1	1.0	9	9.0	84	84.0	5	5.0	3.91

	diberbagai tempat												
14	Mempunyai efek tingkat radiasi yang rendah	2	2.0	1	1.0	41	41.0	55	55.0	1	1.0	3.52	
15	Menawarkan dengan harga yang kompetitif	0	0.0	1	1.0	5	5.0	87	87.0	7	7.0	4.00	
16	Mempunyai bentuk yang kecil/mungil dan menarik	0	0.0	14	14.0	54	54.0	28	28.0	4	4.0	3.22	
17	Mempunyai harga jual kembali stabil/tidak terlalu jatuh	1	1.0	2	2.0	4	4.0	25	25.0	68	68.0	4.57	
18	Berat fisik yang ringan	0	0.0	2	2.0	15	15.0	80	80.0	3	3.0	3.84	
	Rerata											4.023	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 3 dan Tabel 4 menampilkan hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing merek, yaitu Apple iPhone dan Samsung. Setiap atribut pertanyaan disajikan dengan jumlah responden yang menyatakan setuju atau tidak setuju, serta persentase dari masing-

masing kategori. Rerata dari masing-masing merek juga diberikan untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana responden menilai atribut-atribut tersebut terkait dengan merek ponsel cerdas yang mereka gunakan.

Tabel 4. Responden Terhadap Handphone Samsung

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Dilengkapi teknologi canggih	0	0.0	0	0.0	4	4.0	83	83.0	13	13.0	4.09
2	Kualitas produk yang baik dan berdaya saing	0	0.0	2	2.0	8	8.0	83	83.0	7	7.0	3.95
3	Memiliki bentuk fashionable tampil bergaya yang terpopuler saat ini	0	0.0	3	3.0	50	50.0	38	38.0	9	9.0	3.53
4	Menghadirkan berbagai macam rancangan yang sesuai dengan keinginan anda	0	0.0	0	0.0	61	61.0	31	31.0	8	8.0	3.47
5	Mempunyai berbagai varian sesuai yang anda butuhkan	0	0.0	0	0.0	57	57.0	38	38.0	5	5.0	3.48
6	Mudah berkomunikasi dalam menghubungkan setiap orang	0	0.0	0	0.0	18	18.0	61	61.0	21	21.0	4.03
7	Mempunyai kemampuan fasilitas multimedia yang lengkap	0	0.0	2	2.0	6	6.0	81	81.0	11	11.0	4.01
8	Mempunyai inovatif yang bagus sesuai dengan keinginan anda	0	0.0	0	0.0	42	42.0	52	52.0	6	6.0	3.64
9	Portable (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya)	0	0.0	0	0.0	7	7.0	84	84.0	9	9.0	4.02

10	Cepat dan mudah dalam penggunaannya	1	1.0	11	11.0	63	63.0	18	18.0	7	7.0	3.19
11	Memiliki suara jernih yang mendekati suara asli	0	0.0	1	1.0	5	5.0	12	12.0	82	82.0	4.75
12	Mempunyai garasi yang lama dan dapat dipercaya	2	2.0	16	16.0	46	46.0	33	33.0	3	3.0	3.19
13	Mempunyai sinyal kuat diberbagai tempat	1	1.0	2	2.0	24	24.0	69	69.0	4	4.0	3.73
14	Mempunyai efek tingkat radiasi yang rendah	2	2.0	5	5.0	15	15.0	25	25.0	53	53.0	4.22
15	Menawarkan dengan harga yang kompetitif	0	0.0	3	3.0	19	19.0	73	73.0	5	5.0	3.80
16	Mempunyai bentuk yang kecil/mungil dan menarik	0	0.0	2	2.0	8	8.0	18	18.0	72	72.0	4.60
17	Mempunyai harga jual kembali stabil/tidak terlalu jatuh	8	8.0	50	50.0	32	32.0	5	5.0	5	5.0	2.49
18	Berat fisik yang ringan	0		4	4.0	39	39.0	48	48.0	9	9.0	3.62
Rerata											3.767	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Analisis Perbedaan Asosiasi Merek Handphone Nokia dan Sony Ericsson

Dalam analisis perbedaan asosiasi merek antara handphone Apple iPhone dan Samsung, digunakan uji beda berpasangan. Pengujian ini melibatkan dua sampel yang berpasangan, dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05, dan jumlah sampel (n) sebanyak 100. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Hasil

analisis (lihat Tabel 5) menunjukkan bahwa rata-rata asosiasi merek handphone Apple iPhone adalah 4.02, sementara rata-rata asosiasi merek handphone Samsung adalah 3.77. Selain itu, nilai korelasi antara keduanya adalah 0.533 untuk Apple iPhone dan 0.314 untuk Samsung. Selisih rata-rata asosiasi antara keduanya adalah 0.256, dengan standar deviasi sebesar 0.275. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Analisis Uji-t untuk perbedaan asosiasi

No	Variabel	Mean	N	Correlation	Std. Deviasi	Std/ Error Mean
1	Asosiasi Merek Handphone Apple Iphone	4.02	100	0.533	0.237	0.024
2	Asosiasi Merek Handphone Samsung	3.77	100		0.314	0.031
Paired Difference		Mean				0.256
		Std. Deviasi				0.275
		Std. Error Mean				0.027
		95% Confidence Interval of the Difference			Lower	0.201
					Upper	0.310
T						9.296
Df						99
Sig. (2-tailed)						0.000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 9.296 dengan derajat kebebasan

(df) sebanyak 99. Hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat

signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat perbedaan asosiasi merek yang signifikan antara handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan responden. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa responden memiliki asosiasi merek yang berbeda antara kedua merek handphone tersebut. Informasi ini dapat menjadi penting bagi perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam industri ini untuk memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek mereka dan mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan citra merek mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

- 1) Rata-rata asosiasi merek handphone Apple iPhone adalah sebesar 4.02, sedangkan rata-rata asosiasi merek handphone Samsung adalah sebesar 3.77. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dipersepsikan secara positif oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Swasta di Jakarta.
- 2) Nilai korelasi antara asosiasi merek handphone Apple iPhone dan Samsung adalah 0.533, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa korelasi antara kedua merek handphone tersebut sangat erat dan signifikan secara statistik.
- 3) Hasil perhitungan t-hitung sebesar 9.296, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984 pada tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan dalam asosiasi merek handphone Apple iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Swasta di Jakarta.
- 4) Perbedaan asosiasi merek antara handphone Apple iPhone dan Samsung dapat dilihat pada beberapa indikator,

termasuk dilengkapi teknologi canggih, menghadirkan berbagai macam rancangan yang sesuai dengan keinginan, memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan, kemudahan penggunaan, harga jual kembali yang stabil, suara jernih, dan desain yang menarik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and *Brand Image* towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.
- Albari, A., & Pramudito, A. (2005). Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson Di Kotamadia Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(10).
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image* and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Anggreni, P., & Arsana, I. W. G. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MEREK SMARTPHONE BERDASARKAN SISTEM OPERASI (Studi Perbandingan Smartphone menggunakan Iphone S/IOS dengan Android OS). *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 12(1), 111-129.

- Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of consumer research*, 42(5), 727-748.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on *Brand Awareness, Brand Image* and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Darmawan, D. A., & Wijaksana, T. I. (2019). Analisis Perbandingan Atribut Produk Pada Smartphone Apple Iphone X Dan Samsung Galaxy S9 (menurut Persepsi Pengguna Apple Iphone X Dan Samsung Galaxy S9). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Dinan, D. (2018). PERAN CITRA MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP EKUITAS MEREK HANDPHONE SAMSUNG. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(1).
- Famela, S. D. (2021). Pengaruh *Brand Equity* dan Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Anggota Simpanan pada CU Usaha Kita Sungai Ayak Dua, Belintang Hilir di Kabupaten Sekadau. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(1), 117-126.
- Farhan, F., Fadli, U. M., & Suherman, E. (2023). Analisis Peta Posisi Merek Smartphone. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3267-3278.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi.
- Himwaan, R. A. (2020). *Analisis Brand Equity Smartphone Apple pada Generasi Milenial Kota Bogor* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring *Brand Equity*. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khansa, A., Fauziah, F., & Gunaryati, A. (2021). Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) dalam Pemilihan Perangkat Pribadi. *Jurnal JTIT (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(2), 195-205.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image*, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (2013). Advertising, *Perceived Quality*, and *Brand Image*. In *Brand Equity & Advertising* (pp. 143-161). Psychology Press.
- Krypton, A. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Pendidikan Vokasi UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 36-44.
- Maulidina, R., & Ariyanti, M. (2016). Analisis *Brand Equity* Smartphone Apple Dan Samsung Pada Konsumen Muda Di Indonesia. (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty*). *eProceedings of Management*, 3(2).

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity*: Brand Trust, *Brand Image*, *Perceived Quality*, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and *Brand Image* on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benua Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597-604.
- Rizal, S. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Kaitannya Dengan Kesetiaan Merek pada Produk Kesehatan K-Link di Kota Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 85-93.
- Sesario, R., Satmoko, N. D., Margery, E., Octavia, Y. F., & Tarigan, M. I. (2023). The Comparison Analysis of Brand Association, *Brand Awareness*, Brand Loyalty and *Perceived Quality* of Two Top of Mind Camera Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 388-392.
- Simamora, B. (2002). *Aura merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta. *Business Law for Small Business*.
- Umar, T. R., Mat, N. K. N., Tahir, F. A., & Alekam, J. M. (2012). The practicality and application of Aaker's customer based *Brand Equity* model in the Nigerian banking sector. *American Journal of Economics*, 2(4), 149-152.
- Wali, M. (2017). AdSense Mobile dan Respon Pengguna Smartphone: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), 107-120.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh *Brand Awareness*, brand association, dan perceived quality. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 2, pp. 137-147).
- Wicaksono, A. A., Ray, E. L., & Suwandi, J. (2020). Analisis Peta Persepsi Pengguna Smartphone Pada Segmen Generasi Z. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* (Vol. 1, No. 1, pp. 29-36).
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Deepublish.