

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* MEREK ASUS

**Ni Komang Lestia Sari¹
I Wayan Santika²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: lestiasari94gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Hasil penelitian mengukur bahwa *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*.

Kata kunci: *brand image, brand association brand awareness, repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the influence of *Brand Image*, *Brand* and *Brand Awareness Association Intention* to *Repurchase* *smartphone* ASUS brand products. This study aims to determine the effect of *Brand Image*, *Brand* and *Brand Awareness Association Intention* to *Repurchase* *smartphone* ASUS brand products. This study used a non-probability sampling selected is *purposive sampling* with a total of 150 respondents. Data were collected by interviews and questionnaires. This study used multiple linear regression analysis (*multiple regression*). The results of the study measured the *Brand Image*, *Brand* and *Brand Awareness Association* positive and significant impact on the *Repurchase*.

Keywords: *brand image, brand association brand awareness, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Berdasarkan hal tersebut dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Menurut Gary *et al.* (2007) *smartphone* adalah telepon yang *Internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, catatan. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan

perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda *et al.*, 2013).

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan. Keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain.

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang sebagai syarat harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Saputri dan Pratana (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk.

Memposisikan *brand image* sebagai sesuatu yang harus dilakukan oleh hampir seluruh perusahaan, tak terkecuali oleh alat komunikasi. Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat komunikasi adalah hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Azhari dkk. (2014) dalam penelitian mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Selain *brand image* hal yang dapat mempengaruhi pembelian berulang adalah *brand association*. Humdiana (2005) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Brand yang dikenal luas, suatu produk dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing. *Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen (Muhammad dkk., 2014). Menurut Aaker (1991) (dalam Rangkuti, 2004:43) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat yang berkaitan dengan merek. Chen *et al.* (2013) menemukan bahwa pemasaran dapat memberikan strategi merek yang tepat untuk konsumen sesuai dengan segmen yang berbeda untuk memperkuat asosiasi merek secara positif. Rensch and Smith (2012) menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek untuk setiap merek tertentu sangat mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian Rio (2001)

diperoleh konfirmasi kenyamanan menganalisis asosiasi merek secara terpisah dan memungkinkan bahwa dapat dipastikan asosiasi merek yang paling relevan untuk mencapai respon konsumen tertentu dalam penjualan. Osselaer and Chris (2001) mengungkapkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk belajar memprediksi manfaat (misalnya, karena dianggap memiliki relevansi hedonis) tapi menemukan pembelajaran bahwa ketika konsumen menghadiri sebuah perkumpulan signifikansi motivasi yang dialami lebih rendah dan memutuskan untuk membeli.

Aaker (1997) berpendapat bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi keuntungan secara marjinal (Knapp, 2002).

Menurut Cronin dkk. 1992 (dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Mosavi and Ghaedi (2012) mengungkapkan bahwa dampak dari kepuasan pelanggan adalah kepercayaan dan niat membeli kembali.

Namun belakangan ini semakin maraknya *smartphone* Android yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan semakin ketat dalam hal penjualan dan pemasaran. Salah satu penantang baru yang sangat *booming smartphone*

Android adalah merek ASUS. *Smartphone* Android merek ASUS yang notabene sebagai penantang baru pada *smartphone* Android dilihat dari sisi produk lebih baik dari *smartphone* Android lainnya produk yang lebih elegan dan bisa tahan banting, baterai yang tahan lebih lama, prosesor merupakan daya tarik tersendiri bagi *Smartphone* Android merek ASUS ini. Harga juga tidak kalah jauh dari *smartphone* Android yang sudah ada sejak dulu bahkan bisa jauh dibawahnya akan tetapi memiliki kualitas produk yang lebih baik. Promosi dan tempat yang dilakukan juga sangat gencar dan strategis dimana disetiap gerai di konter ada konter dan sales tersendiri untuk *Smartphone* Android merek ASUS.

Tahun 2015 ASUS telah merilis sebuah produk inovatif yang belum ada di pasaran yaitu ASUS Zenfone 2. ASUS Zenfone 2 ini memiliki beberapa keistimewaan. Salah satunya adalah memiliki kapasitas RAM yang besar yang mencapai 4GB. Sebenarnya ada beberapa varian dari ASUS Zenfone 2 ini. Diantaranya dari perbedaan seri Prosesor, RAM, dan memori Internal. Harga dan Spesifikasinya pun tidak jauh berbeda dengan satu sama lain. ASUS Zenfone 2 memiliki beberapa varian, diantara adalah ZE551ML dan ZE550ML. Perbedaan dari kedua seri tersebut terletak pada bagian internal atau spesifikasi dari masing masing seri. Diantaranya, untuk Seri pertama ZE551ML dengan varian RAM 4GB dan memori Internal 64GB adalah varian tertinggi dari ASUS Zenfone 2 yang akan dijual dengan kisaran 4,5 juta rupiah. Lalu di bawahnya ada seri ZE551ML juga namun dengan varian RAM 4GB dan Memori Internal 32GB yang akan dijual sekitar 4 jutaan. Untuk varian di atas menggunakan prosesor Intel Atom quad-core Z3580 2,3 GHz, kamera 13 megapiksel dan 5 megapiksel,

layar 5,5 inci (1920×1080). Untuk varian *dari ASUS Zenfone 2* lainnya adalah seri ZE551ML dengan RAM 2GB dan Memori Internal 16GB yang dijual dengan kisaran 3 juta rupiah. Untuk varian ini menggunakan prosesor Intel Atom quad-core Z3560 1,8 GHz yang berbeda dari 2 varian di atas. Dan varian terakhir adalah varian ASUS Zenfone 2 Z550ML yang memiliki memori RAM 2GB dan Memori Internal 16GB serta dipersenjatai prosesor Intel Atom quad-core Z3560 dimana ini merupakan varian yang termurah dari beberapa varian ASUS Zenfone 2 yang akan dijual sekitar 2,7 juta.

Berkat kehadiran ponsel ini Asus merajai penjualan ponsel di segmen menengah. Menurut laporan yang di rilis IDC pangsa pasar ponsel Asus mencapai 15,9% pada tahun 2015, naik drastis sebanyak 10,3% dari tahun 2014. Berikut ini adalah 5 besar penguasa pasar ponsel di Indonesia menurut IDC pada tahun 2013 - 2015.

Tabel 1.
Pangsa Pasar *Smartphone* Tahun 2013-2015

No	Jenis Smartphone	Pangsa Pasar		
		2013	2014	2015
1	Samsung	32,5%	27,0%	24,8%
2	Asus	-	5,6%	15,9%
3	Smartfren	8,2%	10,2%	10,8%
4	Lenovo	4,9%	5,8%	6,5%
5	Advan	2,5%	9,2%	9,6%
6	Lainnya	20,5%	42,2%	32,5%

Sumber : teknogrezz.com, 2016

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa penjualan Asus pada tahun 2013 *smartphone* merek Asus belum mampu bersaing dengan merek lain sehingga pangsa pasarnya belum termasuk dalam lima kategori tertinggi. Pada tahun 2014 Asus mampu bersaing dengan merek lain karena telah melakukan berbagai

gebrakan dengan model *smartphone* terbaru yang tidak kalah saing dengan merek lain, sehingga menduduki peringkat kedua pada tahun 2015, hal ini membuktikan bahwa *smartphone* merek asus mampu bersaing dan diminati oleh masyarakat karena merek Asus sendiri sudah lama diketahui oleh masyarakat secara luas dalam bidang *Notebook*, sehingga dengan keluarnya produk sebagai *smartphone* langsung menarik minat masyarakat.

Menurut Haubi (1996) *Brand Image* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli ulang. Citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli ulang terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Menurut Broniarczyk & Alba (1994) asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. *Brand Associations* yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek. Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

H₂ : *Brand Associations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kwan (2001) kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, karena dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image*, *brand associations*, dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang selanjutnya untuk dijawab. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian adalah karena Kota Denpasar memiliki penduduk yang padat dan merupakan salah satu basis dari penjualan produk *smartphone* ASUS, terbukti dengan banyaknya toko yang menjual produk *smartphone* ASUS di daerah Teuku Umar. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang lebih khusus mengenai pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *brand associations* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* ASUS di Kota Denpasar. Roscoe (dalam Sekaran, 2003) memberikan saran mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Dengan pertimbangan bahwa dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 15 maka $15 \times 10 = 150$, sehingga menggunakan sebanyak 150 responden.

Teknik metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota yang dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199). Kuesioner dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan yang mengadopsi jurnal Yasin et al. (2007) dan Ayyildiz, et al. (2007). Kuesioner berisikan *skala likert* yang

digunakan sebagai alat ukur dari sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang akan di teliti (Muljono, 2008).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*brand image, brand associations, brand awareness*) terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Sebelum menggunakan model analisis jalur, haruslah terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan akurat. Dengan keakuratan tersebut maka proses penghitungan akan dapat berjalan dengan sesuai harapan serta menghasilkan jawaban penelitian yang valid dan reliabel.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan *Mean Square* dari regression dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk

mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan status.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki, usia 21-30 tahun dan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat serta responden dengan status belum menikah mendominasi pada penelitian ini. Ini dapat dilihat dari hasil persentase pada Tabel 4.1 yaitu berdasarkan variabel demografi jenis kelamin, persentase jumlah responden laki-laki sebesar 55,33 persen dan persentase jumlah responden perempuan sebesar 44,67 persen. Berdasarkan usia responden, jumlah responden dengan usia 21-30 tahun yang mendominasi dengan persentase sebesar 56 persen yang diikuti responden dengan kelompok usia > 20 tahun persentase sebesar 32 persen kemudian kelompok usia 31-40 tahun persentase sebesar 10 persen selanjutnya kelompok usia 41-50 tahun persentase sebesar 1,33 persen dan kelompok usia >51 tahun dengan persentase sebesar 0,67 persen.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	83	55,33
		Perempuan	67	44,67
	Jumlah		150	100
2.	Usia	< 20 tahun	48	32
		21-30 tahun	84	56
		31-40 tahun	15	10
		41-50 tahun	2	1,33
		>51 tahun	1	0,67
Jumlah		150	100	
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	56	37,33
		Diploma	15	10
		Sarjana (S1)	45	30
		Pasca Sarjana	34	22,67
Jumlah		150	100	
4.	Status	Menikah	41	27,33
		Belum Menikah	109	72,67
	Jumlah		150	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 37,33 persen, yang diikuti dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana(S1) dengan besar persentase yang sama yaitu 30 persen, selanjutnya Pascasarjana persentase sebesar 22,67 persen dan Diploma dengan presentase sebesar 10 persen. Berdasarkan variabel demografi status, jumlah responden yang belum menikah lebih mendominasi dengan persentase sebesar 72,67 persen sebanyak 109 orang responden, dibandingkan dengan persentase respondeng yang menikah sebesar 27,33 persen atau sebanyak 41 orang responden.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan alphan 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan

valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	X1.1	0.739	Valid
		X1.2	0.861	Valid
		X1.3	0.811	Valid
2	<i>Brand Association</i>	X2.1	0.693	Valid
		X2.2	0.670	Valid
		X2.3	0.615	Valid
3	<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0.811	Valid
		X3.2	0.811	Valid
		X3.3	0.806	Valid
		X3.4	0.821	Valid
4	<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0.639	Valid
		Y2	0.648	Valid
		Y3	0.802	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil skor total diatas 0,05 dengan menghasilkan korelasi terbesar adalah 0,861 yaitu variabel *brand image* dengan item indikator (X1.2) dan korelasi yang terkecil adalah 0,615 yaitu variabel *brand association* dengan item indikator (X2.3). Hasil uji validitas secara keseluruhan indikator dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.828	Reliabel
<i>Brand Association (X2)</i>	0.742	Reliabel
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0.819	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.773	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu

variabel dikatakan reliabel apabila $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ dan suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila harga korelasinya $(r) \geq 0,6$ atau nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dikatakan semua instrumen pada penelitian ini reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* setiap instrument lebih besar dari 0,6 sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dikatakan bahwa pada instrumen variabel *Brand Image* digolongkan pada kriteria baik dengan skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator (X1.1) sebesar 3.89. Dilihat dari hasil skor rata-rata jawaban responden pengguna *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar sebesar 3.88 maka, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* pada produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar masih baik.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Asus mempunyai sinyal yang kuat dan stabil	0	0	32	103	15	3.89	Baik
2.	Menurut saya, kecepatan internet <i>Smartphone</i> Asus stabil karena didukung sistem android	0	5	33	88	24	3.87	Baik
3.	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Asus memiliki ciri khas merek	0	7	23	100	20	3.87	Baik
Jumlah							3.88	Baik

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan persepsi responden mengenai variabel *Brand Association* adalah tergolong baik dengan skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator (X2.1) sebesar 3.91 dan yang terendah adalah indikator (X2.3) sebesar 3.88. Pada Table 6 hasil skor rata-rata jawaban

responden mengenai *Brand Association* sebesar 3.90 dapat disimpulkan bahwa *Brand Association* pada produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar masih baik.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Association*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Asus mempunyai inovasi desain model yang masa kini	0	2	30	97	21	3.91	Baik
2.	Menurut saya, publisitas atau iklan <i>Smartphone</i> Asus menggambarkan produk pada konsumen	0	7	20	104	19	3.90	Baik
3.	Menurut saya, Asus merupakan merek yang terkenal	0	4	37	82	27	3.88	Baik
Jumlah							3.90	Baik

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Smartphone</i> Asus mudah diingat oleh Konsumen	0	0	59	53	38	3.86	Baik
2.	Logo atau simbol <i>Smartphone</i> Asus mudah diingat oleh Konsumen	0	3	29	70	48	4.09	Baik
3.	Asus dapat dibedakan dengan merek lain <i>Smartphone</i>	0	0	95	23	32	3.58	Baik
4.	<i>Smartphone</i> Asus mudah dikenal oleh konsumen	0	0	33	56	61	4.19	Baik
Jumlah							3.93	Baik

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat dikatakan bahwa pada instrumen variabel *Brand Awareness* digolongkan pada kriteria baik dengan skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator (X3.4) sebesar 4.19 dan yang terendah adalah indikator (X3.3) sebesar 3.58. Dilihat dari hasil skor rata-rata jawaban

responden di kota Denpasar sebesar 3.93 maka, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar masih baik.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Repurchase Intention*

No	Pernyataaan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mempunyai minat beli <i>Smartphone</i> Asus dengan jumlah yang sama	0	13	77	56	4	3.34	Cukup
2.	Saya berminat menambah jumlah <i>Smartphone</i> Asus yang saya miliki	0	14	86	42	8	3.29	Cukup
3.	Saya berminat membeli beli <i>Smartphone</i> Asus dengan penambahan frekuensi intensitas	0	12	62	39	37	3.67	Baik
Jumlah							3.64	Baik

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.336	.785		-.428	.669		
	Brand Image	.131	.050	.127	2.636	.009	.912	1.097
	Brand Association	.156	.061	.127	2.547	.012	.854	1.171
	Brand Awareness	.470	.031	.743	15.169	.000	.879	1.137

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat dikatakan bahwa pada instrumen variabel *Repurchase Intention* digolongkan pada kriteria baik dengan skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator (Y.3) sebesar 3.67 dan yang terendah adalah indikator (Y.2) sebesar 3.29. Dilihat dari hasil skor rata-rata jawaban responden di kota Denpasar sebesar 3.64 maka, dapat disimpulkan bahwa

Repurchase Intention pada produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar masih baik.

Dari hasil Tabel 9 apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,127 X_1 + 0,127 X_2 + 0,743 X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana data yang berdistribusi normal jika *Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan Tabel 10 dapat dikatakan hasil uji berdistribusi normal, ini dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.098 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,179 yang lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	150
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.098
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0.179

Sumber: Data diolah, 2017

Table 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	2.560	0.011
<i>Brand Image (X1)</i>	0.327	0.744
<i>Brand Association (X2)</i>	-0.379	0.705
<i>Brand Awareness (X3)</i>	-1.886	0.061

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 11 dapat dikatakan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, ini dilihat dari hasil uji yang menunjukkan

nilai Sig. dari variabel *Brand Image* sebesar 0.744, *Brand Association* sebesar 0.705 dan variabel *Brand Awareness* sebesar 0.061, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolut residual*.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut, ini dilihat dari hasil pengujian *tolerance* yang menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%) yaitu sebesar 0,732. Table 4.11 juga menunjukkan hasil perhitungan seluruh variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu sebesar 1,366.

Table 12.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image (X1)</i>	0.803	1.245
<i>Brand Association (X2)</i>	0.752	1.330
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0.899	1.113

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 13.
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.930	3	90.310	109.509	.000 ^a
	Residual	120.404	146	.825		
	Total	391.333	149			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Association

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2017

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran F Tabel 13.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 109.509 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *brand image*, *brand association* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar.

Tabel 14.
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.428	.669		
Brand Image	2.636	.009	.912	1.097
Brand Association	2.547	.012	.854	1.171
Brand Awareness	15.169	.000	.879	1.137

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (*Brand Image*) diperoleh nilai t hitung = 2.636 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (*Brand Association*) diperoleh nilai t hitung = 2.547 dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi

tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (*Brand Awareness*) diperoleh nilai t hitung = 15.169 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada Tabel 14 menunjukkan bahwa ketiga koefisien regresi bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi dapat dijelaskan lebih lanjut yakni, variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai regresi 0,127 dan nilai t hitung = 2.636 dengan tingkat signifikansi 0,009. Variabel *Brand Association* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai regresi 0,127 dan nilai t hitung = 2.547 dengan tingkat signifikansi 0,012. Variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai regresi 0,734 nilai t hitung = 15.169 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Tabel 15.
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			df2
1	.832 ^a	.692	.686	.908	.692	109.509	3	146	.000	1.520

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Association
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,692. Hal ini berarti 69,2% *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand association* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya yaitu 30,8% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Image* yang terdapat dari *smartphone* merek ASUS dapat meningkatkan *Repurchase Intention* bagi pengguna *smartphone* khususnya merek ASUS di kota Denpasar, artinya semakin tinggi *Brand Image smartphone* ASUS maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* di kota Denpasar. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Gaeff, 1996).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Association* yang terdapat dari *smartphone* merek ASUS dapat meningkatkan *Repurchase Intention* bagi pengguna *smartphone* khususnya merek ASUS di kota Denpasar, artinya semakin tinggi *Brand Association smartphone* ASUS maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* di kota Denpasar. Penelitian ini membuktikan penelitian sebelumnya dimana menurut Broniarczyk & Alba (1994) asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. *Brand Associations* yang kuat akan

memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek. Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Awareness* yang terdapat dari *smartphone* merek ASUS dapat meningkatkan *Repurchase Intention* bagi pengguna *smartphone* khususnya merek ASUS di kota Denpasar, artinya semakin tinggi *Brand Awareness smartphone* ASUS maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* di kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana menurut Kwan (2001) kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention artinya semakin baik *Brand* maka semakin meningkat *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar. *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* artinya semakin baik *Brand Association* maka semakin meningkat *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* artinya semakin baik *Brand Awareness* maka semakin meningkat *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 1991. *Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Antonio Nalau, Syarifah Hidayah, Muhammad Wasil. 2012. Brand image terhadap loyalitas pelanggan j.co donuts & coffee di plaza mulia samarinda.
- Azhari, dkk. 2014. Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic* Tahun 2014. Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Belen A, del Rio *et al.* 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5 2001, pp. 410-425.
- Chen, Tser-Yieth, Tsai-Lien Yeh and Wun-Sin Jheng. 2013. Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*. Vol. 7(19), pp. 1914-1926, 21 May, 2013. ISSN 1993-8233 © 2013 Academic Journals.

- Chi, Hsin Kuang. 2004. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009.
- Dhurup, Manilall, *et al.* 2014. The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry. Faculty of Management Sciences, Vaal University of Technology, South Africa
- Febrian Andrologi. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- French, A. and Smith, G. 2013. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), pp. 1356-1367.
- Fouladivanda, Firoozeh., dan Pashandi, Amini., dan Hooman, Alireza., dan Khanmohammad Zahra. 2013. The Effect Of Brand Equity On Consumer Buying Behaviour In Term Of FMCG In Iran, 4(9), 1-13. Retrieved from ijcrb.webs.com.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers: Fundamentals*, 3rd. (Terjemahan) Jakarta. Salemba Infotek.
- George, S. Low and Charles, W Lambar. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Gilang Sudrajad. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Homburg, Christian, Martin Klarmann, Jens Schmitt. 2011. Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. University of Mannheim, Institute for Market-Oriented Management, 68131 Mannheim, Germany.

- Hoyer, Wayne D and Brown, Steven P. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 17.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Tesis Magister Manajemen* (Dipublikasikan). Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Lilik Suprpti. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW).
- Macdonald, Emma K. dan Sharp, Byron M. Sharp. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. ISSN 0148-2963/00/\$—see front matter.
- Malik, et al. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5; May 2013.
- Muhammad Imam Suyadi. 2014. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 7 No. 2 Januari 2014.
- Muljono, Pudji Djaali. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Osselaer, Stijn M. J. van and Janiszewski, Chris. 2012. Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 202-22.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Riprabowo, Tri. 2007. Analisis brand image handphone merek nokia terhadap loyalitas konsumen di kecamatan gresik kebomas kabupatengresik, *Jurnal Logos* Vol. 5, No. 1.
- Rizki Nurafdal. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush. *Skripsi*. Makasar : Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Saputra, Dani Adi. 2011. Analisis perbandingan brand image yamaha mio dan Hondavario kampus unpad.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). *Cosumer Behavior* (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Saputri dan Pranata. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 13, Nomor 3.
- Selvy Juniarty. 2012. Pengaruh Brand Association Terhadap Loyalitas Konsumen pada Handphone Merek Nokia. *Skripsi*. Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Severi, Erfan & Ling, Kwek Choon. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Teguh Prabu. 2008. Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok.
- Yasen, Nasia and Tahira, Mariam, 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol 3, No 8. <http://www.teknogrezz.com/salip-samsung-asus-jadi-raja-pasar-ponsel-indonesia/>