

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
**(Studi pada Pelanggan *Smartphone* di Outlet Samsung Mall
Olympic Garden Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Kholifatus Sholikhah

202110160311506

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Pelanggan *Smartphone* di Outlet Samsung Mall Olympic
Garden Kota Malang)

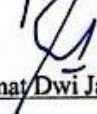
Oleh:

Kholifatus Sholikhah
202110160311506

Malang, 25 Juni 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

25/6-25
aee lefty sidary


Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M

Pembimbing II



Fika Fitriyani, S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND IMAGE
(Studi pada Pelanggan Smartphone di Outlet Samsung Mall Olympic Garden
Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Kholifatuz Sholikhah

NIM : 202110160311506

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Fika Fitriyanti, S.E., M.M., Ph.D.

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

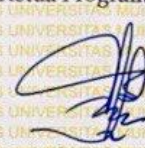
Penguji II : Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kholifatus Sholikhah
NIM : 202110160311506
Jurusan : Manajemen
Surel : kholifatussholikhah6@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, serta tertulis dan secara jelas dicantumkan bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 3 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan


MALANG STATE UNIVERSITY
MATERI TEMPEL
011ANX116028443
Kholifatus Sholikhah

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Pelanggan *Smartphone* di Outlet Samsung Mall**

Olympic Garden Kota Malang)

Kholifatuss Sholikhah¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Fika Fitriasari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail : kholifatusssholikhah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas dalam membentuk ekuitas merek serta menguji pengaruh ekuitas merek terhadap citra merek, khususnya pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang. Variabel ekuitas merek yang dikaji mencakup asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 246 orang yang sedang berada di outlet Samsung Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dimensi secara signifikan mampu membentuk ekuitas merek itu sendiri dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun ekuitas merek yang kuat untuk meningkatkan citra merek di pasar *smartphone* yang kompetitif.

Kata Kunci : asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, ekuitas merek, dan citra merek

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Pelanggan *Smartphone* di Outlet Samsung
Mall Olympic Garden Kota Malang)

Kholifatuss Sholikhah¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Fika Fitriasari³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail : kholifatusssholikhah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze brand association, brand awareness, brand loyalty, and perception quality in shaping brand equity, as well as to examine the influence of brand equity on brand image, specifically among Samsung smartphone users in Malang City. The brand equity variables examined include brand association, brand awareness, brand loyalty, and perception quality. This research employed a quantitative approach with a total of 246 respondents who were at the Samsung outlet in Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that each dimension significant influence on brand image. These findings highlight the importance of building strong brand equity to enhance brand image in the competitive smartphone market.

Keywords : *brand association, brand awareness, brand loyalty, perception quality, brand equity, and brand image*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, karunia, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Image* (Studi pada Pelanggan *Smartphone* di Outlet Samsung Mall Olympic Garden Kota Malang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Sebagai bentuk syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
5. Fika Fitriasaki, S.E.,M.M., selaku dosen Pembimbing II yang juga dengan sabar membimbing, memberikan dukungan, koreksi, dan saran yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa kuliah.

7. Kepada Abah tercinta H.Misran, terima kasih atas segala kerja keras, peluh, dan pengorbanan yang tak pernah Abah ungkapkan dengan kata-kata, namun selalu terasa dalam setiap langkah saya. Terima kasih Abah senantiasa menjadi sosok kuat yang diam-diam menyimpan doa dan harapan agar anakmu bisa meraih cita-cita. Semoga kelak saya bisa membuat Abah bangga, bukan hanya lewat gelar ini, tapi juga lewat kehidupan yang membawa keberkahan dan kebaikan.
8. Untuk almarhumah Ibu tercinta, Hj. Kamiyem, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tak lekang oleh waktu. Meskipun raga Ibu telah tiada, doa-doa Ibu masih hidup dan mengiringi setiap langkah saya hingga hari ini. Saya tahu, keberhasilan ini tidak lepas dari semua pengorbanan Ibu sejak saya kecil hingga akhir hayat Ibu. Semoga Allah SWT menerima segala amal kebaikan Ibu, melapangkan tempat peristirahatan Ibu, dan mengizinkan saya menjadi anak yang mampu menghadiahkan pahala untuk Ibu melalui ilmu dan kebaikan yang terus saya perjuangkan. Gelar ini dan semua pencapaian yang menyertainya, saya persembahkan sepenuhnya untuk Ibu.
9. Untuk kakak saya dan kakak ipar saya tersayang, terimakasih karena telah menjadi tempat saya bersandar ketika lelah, menjadi teman diskusi, dan menjadi motivasi untuk terus maju. Dukungan, perhatian, dan semangat dari kalian adalah penguat terbesar selama perjalanan akademik ini. Kalian bukan hanya saudara, tetapi juga sahabat dan panutan dalam hidup. Terima kasih karena selalu ada, bahkan saat saya tidak mengatakannya.
10. Kepada Dhiyo Narmiana Putri, Della Widhi Astuti, dan Hanisa Rusli, terimakasih atas kesetiaanmu sebagai sahabat yang selalu hadir, bahkan di saat-saat tersulit. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, menguatkan saat nyaris menyerah, dan tetap memilih bertahan di samping saya. Kehadiranmu adalah hadiah yang tak ternilai. Semoga kita bisa terus berjalan bersama menuju impian yang kita perjuangkan dengan sepenuh hati.

11. Kepada teman seperjuangan masa kuliah Dhalva Abbabil, Adinda Dalila Putri, Riska Lutviana, Dhaniar Octa Fajarini, Febyanti Rahayu Barus, Ayuk Oktavia Sari, Arvanira Mauludi Yusriyya, Neli Agustin, Arsyah Sahadah Susanto, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap momen yang kita lewati bersama atas tawa yang menguatkan, tangis yang menyatukan, dan semangat tidak pernah putus. Kalian membuat perjalanan ini penuh warna. Semoga persahabatan ini tetap erat hingga masa depan nanti.

12. Kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya, terima kasih atas segala dukungan, doa, dan kehadiran yang telah memberikan kekuatan serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan senantiasa dibalas dengan keberkahan dan kebahagiaan dalam setiap langkah kehidupannya.

13. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus melangkah meski banyak rintangan menghadang. Terima kasih kepada hati yang tetap tegar, jiwa yang tetap kuat, dan raga yang tak lelah berjuang. Saya bangga pada diri saya sendiri dan semoga ke depan dapat terus berkembang menjadi pribadi yang lebih kuat, bijaksana, dan penuh syukur setiap harinya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangsih kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Malang, 3 Juli 2025

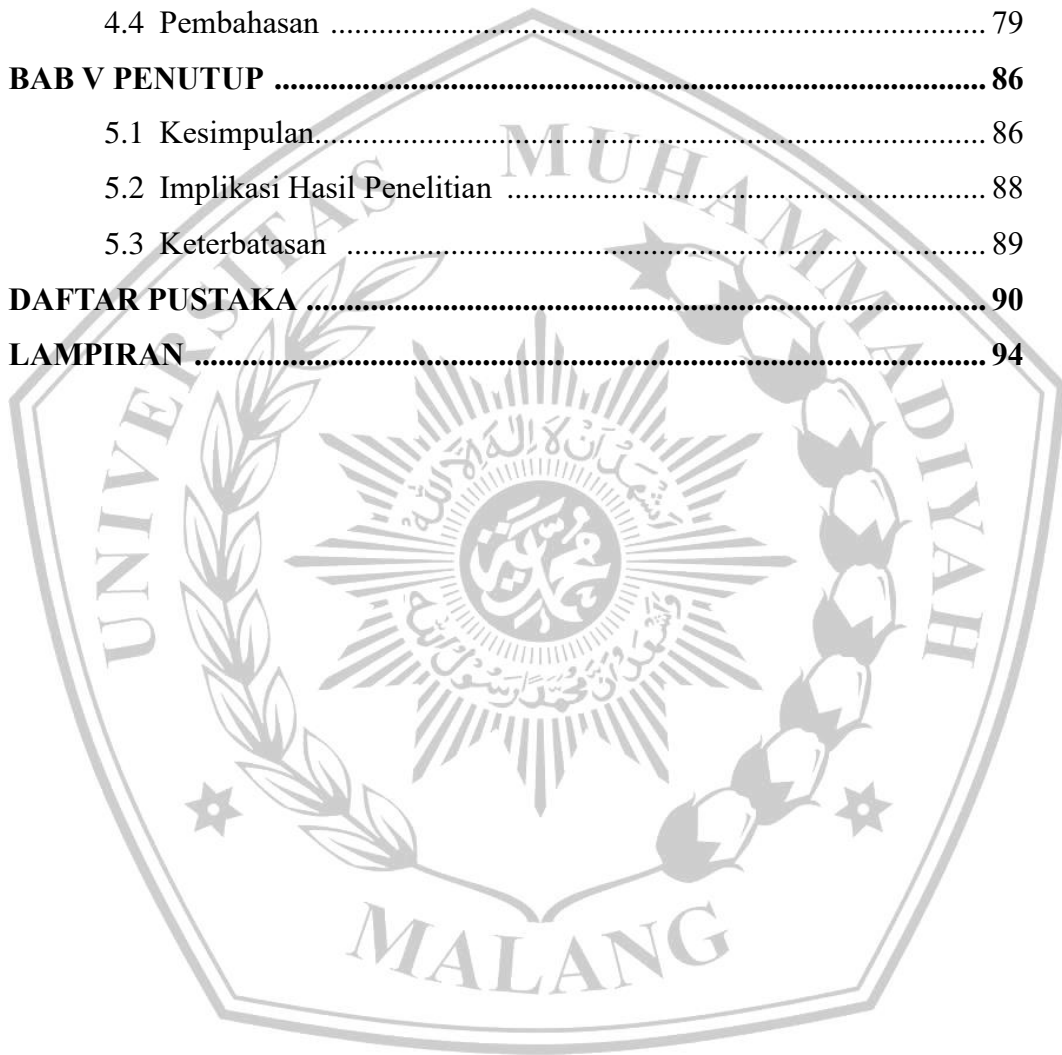
Penulis

Kholifatus Sholikhah
202110160311506

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problem Statement	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	14
2.3 Kerangka Konsep	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Sumber Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42

3.7 Teknik Pengukuran Skala	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Samsung	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Hasil Analisis Data	57
4.4 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	88
5.3 Keterbatasan	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Teknik Pengukuran Skala	43
Tabel 3.3 Penilaian Rentang Skala	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Lebih dari 1 Kali atau Tidak	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sedang Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> di Outlet Samsung Mall Olympic Garden Kota Malang atau Tidak.....	56
Tabel 4.6 Rentang Variabel Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	57
Tabel 4.7 Rentang Variabel Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	59
Tabel 4.8 Rentang Variabel Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	60
Tabel 4.9 Rentang Variabel Persepsi Kualitas (<i>Perception Quality</i>)	62
Tabel 4.10 Rentang Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	64
Tabel 4.11 Hasil <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.12 Average Variance Extracted	70
Tabel 4.13 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	71
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.17 Hasil <i>F-Square</i>	76
Tabel 4.18 Hasil <i>Direct Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2019-2024	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	31
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	94
Lampiran 2 Tabulasi Data	99
Lampiran 3. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	119
Lampiran 4. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	124
Lampiran 5. Tanda Terima Cek Plagiasi/Sertifikat Plagiasi	125



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Adhiseno W, E., & Triwardhani, D. (2024). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Samsung Galaxy Seri A. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 158–167. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3299>
- Agnesia, R., Gunawan, S., & Santoso, B. (2020). Pengaruh brand awareness, perception quality dan brand loyalty terhadap brand equity pada produk pasta gigi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 39–46.
- Ahmatang Ahmatang, Erick Karunia, & Vivi Suharni. (2021). Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52–63. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.13>
- Akbar M. Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *J Manag Business Alifana*. 2024;02(02):61–70.
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darmadi, D., & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eriska, A. (2024). *Analisis Penaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung (Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Fathurachman, C., & Akbar, S. S. (2024). *A Quantitative Study of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Image in The Improvement of Brand Equity for Smartphone Industry In Semarang*. *Stability Journal of Management & Business*, 3(2), 14–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/sta.v6i2.20158>

- Fatkhurrohman, M. Z., Prabowo, H., & Utami, R. H. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Smartphone iPhone*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif Vol 3*, 3(1), 16–24.
- Fedrich FN, Anggriani R, Faerrosa, Lady. Influence of Brand Awareness and Brand Association. 2021;2378–96.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hidayat AK, Martini E. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada the Effect Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty To Lazada’S Brand Equity. *e-Proceeding Manag.* 2019;6(1):373–80.
- Judul H, Faiz Fandiar M. Terhadap Brand Equity Coffe Shop Janji Jiwa Magelang Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. 2023;
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Koagouw, G. G., & Nurjanah, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek yang Berdampak pada Ekuitas Merek PT. Yamaha Indonesia Motor MFG dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). *Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9422>
- Litto V, Selamat F. Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *J Muara Ilmu Ekon dan Bisnis*. 2022;6(2):299–308.
- Maulana, D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Iphone di Kota Jepara). *Skripsi*, 9(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com
- Oliver, J. (2013). Teori Peran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- 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.
- Rafhdian, M. A., Daengs, A., & Hasan, A. F. (2016, November 15). *Brand equity on brand image of tourism object in Surabaya*. Proceedings of the 2nd International Multidisciplinary Conference, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia, 287–293. ISBN 978-602-17688-9-1.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. . (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sitio, A., & Rusnali, R. (2017). Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual Dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung. *Journal of Management and Business Review*, 14(1), 120–147. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i1.38>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Susbiyantoro, Caroline, Aninam, J., & Nugraha, A. R. (2023). Analisis Perbandingan Merek Smartphone Apple dan Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 950–963. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1547>
- Suwiryo, F. S., & Aryandha, P. N. (2024). *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, and Brand Loyalty on the Brand Equity of Oppo Smartphones*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 7(1), 46–63. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.12285>
- Syahroni, A., Krisnahadi, T., & Ilhamalimy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Ganec Swara*, 18(1), 138. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.743>

- Ustaha MN, Noor S. Ekuitas Merek ditinjau dari Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality. *JEBISKU J Ekon dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. 2023;1(4):457.
- Vinaya, N. L. N. L. M. (2010). *Tesis: Analisis Ekuitas Merek Produk Merek X. April*. [http://repository.usahid.ac.id/1552/1/Tesis Ni Luh Made Vinaya M..pdf](http://repository.usahid.ac.id/1552/1/Tesis%20Ni%20Luh%20Made%20Vinaya%20M..pdf)
- Vritti, R. C., & Siregar, W. V. (2022). *The Influence of Brand Awareness , Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity Smartphones (Malikussaleh University Economics and Business Student Study)*
- Werung, M., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 1(5), 404–410. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/30729/29533>
- Yudiabisma, M., & Ali, H. (2019). Analisis faktor-faktor membentuk brand equity universitas berakreditasi A di Kota Bandung dan pengaruhnya terhadap brand image. *Jurnal Manajemen*, 23(3), 211–223.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 25/6/2025

Kode : 2705677469
Nama : Kholifatus Sholikhah
NIM : 202110160311506
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Image (Studi pada Pelanggan Smartphone di Outlet Samsung Mall Olympic Garden Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

