

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Sinambela,Viega Cemerlang Immanuel

2025

Pengaruh Kesadaran Merek Dan *Brand Equity* Terhadap *Loyalty* *Provider* Telkomsel Medan

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/885>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *BRAND*
EQUITY TERHADAP *LOYALTY PROVIDER*
TELKOMSEL MEDAN**

SKRIPSI



Oleh:

VIEGA CEMERLANG IMMANUEL SINAMBELA
NPM: 210110124

**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN BRAND
EQUITY TERHADAP LOYALTY PROVIDER
TELKOMSEL MEDAN**

VIEGA CEMERLANG IMMANUEL SINAMBELA

NPM : 210110124



**Disahkan Oleh
Ketua Program Studi**

Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM
NIDN : 0108108002

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing**

Dr. Donaldson Silalahi, MS
NIDN : 0128026201

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *BRAND*
EQUITY TERHADAP *LOYALTY PROVIDER*
TELKOMSEL MEDAN**

VIEGA CEMERLANG IMMANUEL SINAMBELA
NPM : 210110124

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 01 Juli 2025

Penguji I

Darwis Tambu, S.E., M.Si
NIDN: 0103056601

Penguji II

Dra. Betniar Purba, M.Si
NIDN : 0122096401

Ketua Penguji

Dr. Donaldson Silalahi, MS
NIDN : 0128026201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Kornel Munthe
NIDN : 0130096702

Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM
NIDN : 0108108002

KATA PERSEMBAHAN

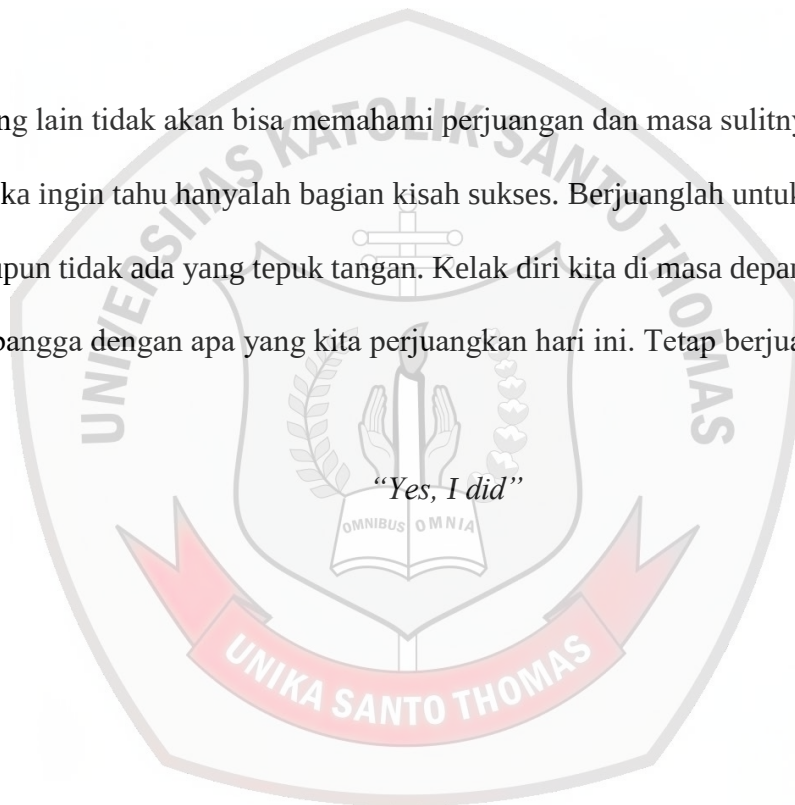
Persembahan kecil untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak dan Mama tercinta, ketika dunia menutup pintu nya pada saya, mereka berdoa membuka tangannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka membuka hati untuk saya. Ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, mereka ada untuk saya untuk percaya pada saya. Ketika semuanya salah, mereka merangkul dan memperbaiki semuanya. Tidak ada hentinya memberikan doa, cinta, dorongan, semangat, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan oleh apapun dan siapapun. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk kedua orang tua hebat saya. Teruntuk Alm.Bapak semoga engkau diterima Tuhan Yesus di sisiNya dan dikaruniakan surga terbaik untukmu. Teruntuk Mama untuk semua doa, cinta, dan pengorbananmu, semoga Tuhan Yesus memberikan mama panjang umur dan tetap sehat selalu serta kebahagiaan.

MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“Orang lain tidak akan bisa memahami perjuangan dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanyalah bagian kisah sukses. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”



ABSTRAK

**VIEGA CEMERLANG IMMANUEL SINAMBELA. 210110124, (2025)
PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALTY PROVIDER TELKOMSEL MEDAN**

Pembimbing : Dr. Donalson Silalahi, MS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek dan *brand equity* terhadap *loyalty provider* Telkomsel Medan. Untuk mencapai maksud hal tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang pengguna kartu Telkomsel. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), dan uji koefisien determinasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh fungsi persamaan: $Y = -3.749 + 0,188KM + 0,504BE + e$. Nilai konstanta sebesar -3,749 menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran merek (KM), dan *brand equity* (BE) dianggap tetap, maka tingkat *loyalty* sebesar -3,749. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,188, dan *brand equity* (X_2) sebesar 0,504, yang semuanya berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek ($t_{hitung} = 2,276$; sig. = 0,025), dan *brand equity* ($t_{hitung} = 10,538$; sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 281,600 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,850 atau 85% menunjukkan bahwa variasi *loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, dan *brand equity*, sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pengalaman, hubungan pelanggan, dan kemudahan transaksi.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Brand Equity*, *Loyalty*

ABSTRACT

VIEGA CEMERLANG IMMANUEL SINAMBELA. 210110124, (2025) THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND EQUITY ON TELKOMSEL MEDAN PROVIDER LOYALTY

Advisor: Dr. Donalson Silalahi, MS

The purpose of this study is to determine and explain the influence of brand awareness and brand equity on loyalty provider Telkomsel Medan. To achieve this purpose, a study was conducted using a sample of 100 Telkomsel card users. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test and t test), and determination coefficient test. Data analysis in this study used SPSS version 25.

Based on the results of multiple linear regression, the equation function is obtained: $Y = -3.749 + 0.188KM + 0.504BE + e$. The constant value of -3.749 indicates that if the brand awareness (KM) and brand equity (BE) variables are considered constant, then the loyalty level is -3.749. The regression coefficient value shows that the brand awareness (X_1) variable is 0.188, and brand equity (X_2) is 0.504, all of which have a positive effect on loyalty.

The t-test results show that the brand awareness variables ($t_{\text{count}} = 2.276$; $\text{sig.} = 0.025$), and brand equity ($t_{\text{count}} = 10.538$; $\text{sig.} = 0.000$) have a positive and significant effect on loyalty. Simultaneously, the F-test results show an F_{count} value of $281.600 > F_{\text{table}}$ of 3.09 with a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that both independent variables together have a positive and significant effect on loyalty. The coefficient of determination (R Square) value of 0.850 or 85% indicates that the variation in loyalty can be explained by the brand awareness and brand equity variables, while the remaining 15% is explained by other variables outside this study such as product quality, service quality, consumer satisfaction, experience, customer relationships, and ease of transaction.

Keywords: Brand Awareness, Brand Equity, Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai dan memberikan kekuatan dalam setiap langkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *LOYALTY PROVIDER* TELKOMSEL MEDAN”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum.**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si.**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak **Dr. Donalson Silalahi, MS.**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama

proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak **Darwis Tamba S.E. M.Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti.
7. Ibu **Dra. Betniar Purba, M.Si**, selaku dosen penguji kedua atas dukungan dan masukan yang membangun.
8. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M.Si**, juga selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan motivasi selama masa studi.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah mendidik dan membagikan ilmunya kepada penulis.
10. Kepada Bapak tercinta **Alm. Osner Sinambela** rasa sayang terhadap beliau tidak akan pernah berkurang saat mengingat kejadian itu sampai saat ini pun masih tidak percaya, kini saya bisa berada di tahap ini sebagaimana mungkin keinginan beliau. Meskipun pada akhirnya harus melewati perjalanan terakhir ini tanpa ditemani oleh beliau. Terimakasih untuk selalu mengajarkan untuk tetap kuat. Rasa rindu yang tak akan pernah tersampaikan, pelukan yang tak ada balasan sering membuat saya terjatuh, tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang bapak berikan.
11. Teristimewa kepada sosok sebagai orang tua tunggal ayah sekaligus ibu tercinta **Norsita Sitinjak**, yang merupakan sumber kekuatan utama penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral dan material yang diberikan tanpa batas. Setiap tetes

keringat dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi landasan kuat bagi penulis untuk terus melangkah dan berjuang. Semoga hasil ini dapat menjadi persembahan kecil atas semua cinta dan perjuanganmu.

12. Kepada sahabat saya selama 10 tahun dari masa SMP hingga saat ini **Sri Herawati Thami br Tarigan**, terimakasih telah menemani penulis di saat suka maupun duka. Semoga persahabatan kita tetap seperti ini selamanya.
13. Kepada sahabat-sahabat terdekat semasa duduk di bangku perkuliahan **Yevana, Elvina, Nisdar dan Dinda** terima kasih atas segala cinta, doa, tawa, dan pelukan hangat yang kalian berikan selama proses panjang ini. Kalian bukan hanya sahabat, tapi rumah tempat aku kembali saat lelah. Dukungan kalian adalah kekuatan yang tak terlihat namun selalu terasa. Terima kasih telah menjadi bagian indah dalam perjuangan ini.
14. Kepada Pacarku **Josua Putra Marhaposan Sinaga**, terima kasih yang tak terhingga atas segala bentuk dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, suka dan duka, serta telah setia menemani di masa-masa sulit maupun bahagia. Kehadiranmu menjadi kekuatan besar yang tak tergantikan.
15. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, khususnya Kelas Manajemen D, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
16. Dan yang terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang

penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, **Viega Cemerlang Immanuel Sinambela**. Seorang anak sulung yang berjalan menuju usia 22 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih yang telah hadir di dunia dan sudah bertahan sampai sejauh ini melewati banyaknya tantangan dan rintangan yang alam semesta berikan. Terimakasih kamu hebat saya bangga dengan atas pencapaian yang telah diraih dalam hidupmu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi, namun tetap harus bersyukur terimakasih selalu mau berusaha, bekerja sama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif, saya yakin dengan usaha, kebaikan, dan doa yang selalu kamu langitkan. Tuhan Yesus sudah merencanakan dan memberikan pilihan yang tidak terduga pastinya yang terbaik buat dirimu. Berbahagialah selalu dimanapun kapanpun kamu berada, Viega. Rayakan selalu kehadiranmu, jadilah bersinar dimanapun kamu menginjakkan kaki. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Tuhan Yesus selalu melindungi. Tetaplah berbuat baik meski orang-orang jahat kepadamu, jangan boros-boros lagi dengan alasan *selfreward*. Tatalah masa depan yang cerah agar kelak engkau menciptakan hidup yang layak pada keturunanmu tanpa harus merasakan sakit nya hidup yang pernah dijalani. Terus bersemangat dan jangan pernah putus asa. Tuhan Yesus Memberkati.

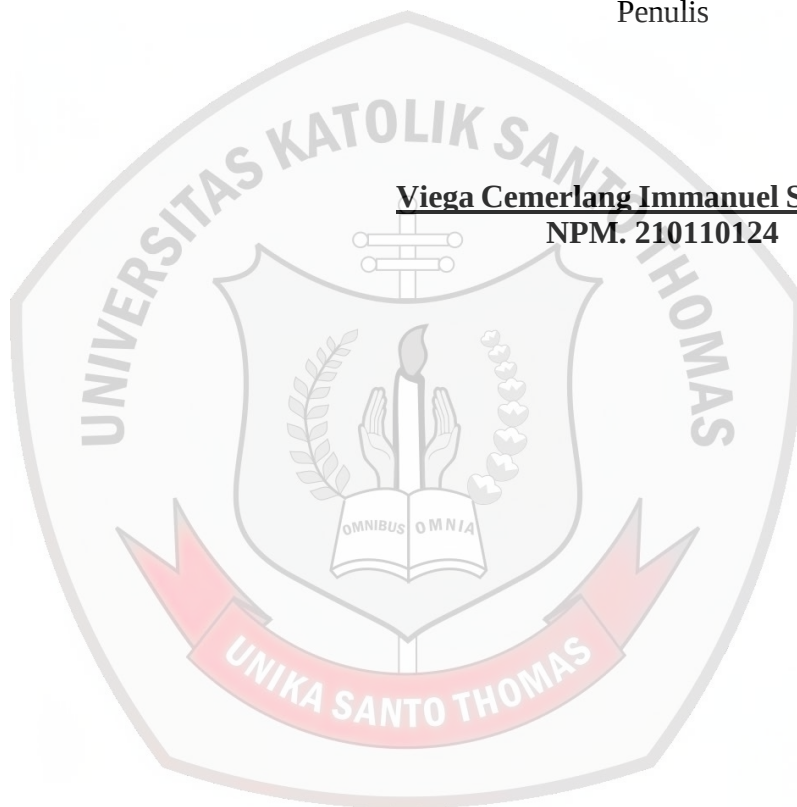
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, 01 Juli 2025

Penulis

Viega Cemerlang Immanuel Sinambela

NPM. 210110124



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	16
2.1.2.1 Tujuan Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	18
2.1.3 Konsep Pemasaran	21
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	23
2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	28
2.2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	28
2.2.2 Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	29
2.2.2.1 Tingkatan Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>).....	31
2.2.2.2 Cara Meningkatkan Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	32
2.2.2.3 Indikator Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	33
2.2.3 Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	35
2.2.3.1 Alasan Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>) Penting Bagi Perusahaan	36
2.2.3.2 Cara Meningkatkan Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	37
2.2.3.3 Indikator Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	39
2.3 Loyalitas (<i>loyalty</i>)	40

2.3.1 Pengertian Loyalitas (<i>loyalty</i>).....	40
2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas (<i>loyalty</i>).....	41
2.3.3 Tingkatan Loyalitas (<i>loyalty</i>).....	45
2.3.4 Indikator Loyalitas Pemberi Layanan (<i>loyalty provider</i>).....	46
2.4 Pengaruh Kesadaran Merek dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	49
2.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap <i>Loyalty</i>	49
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	49
2.5 Kerangka berpikir.....	50
2.6 Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.2 Populasi Dan Sampel	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel	53
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	59
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	61
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.6.3.4 Uji Autokorelasi.....	64
3.7 Analisis Regresi Linear	65
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.8 Uji Hipotesis.....	66
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	66
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	67
3.9 Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN	69
4.1 Sejarah Perusahaan.....	69
4.2 Logo Perusahaan	71
4.3 <i>Purpose</i> , Visi, Misi, dan <i>Core Values</i> PT. Telkom Indonesia	71
4.3.1 <i>Purpose</i>	71
4.3.2 Visi.....	71
4.3.3 Misi	71
4.3.4 <i>Core Values</i>	72
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan PT Telekom Indonesia.....	72
4.5 Hasil Produksi Perusahaan	73
4.6 Karakteristik Responden	74
4.7 Tanggapan Responden	76
4.7.1 Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek.....	76
4.7.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	82

4.7.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Loyalty</i>	90
4.8 Hasil Penelitian	94
4.8.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.8.2 Uji Reliabilitas	99
4.8.3 Uji Asumsi Klasik	99
4.8.3.1 Uji Normalitas.....	100
4.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	101
4.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	102
4.8.3.4 Uji Autokorelasi.....	103
4.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.8.5 Uji Hipotesis	105
4.8.5.1 Uji t (Parsial).....	105
4.8.5.2 Uji F (Simultan)	106
4.9 Pembahasan.....	108
4.9.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap <i>Loyalty</i>	108
4.9.2 Pengaruh Brand Equity Terhadap <i>Loyalty</i>	110
4.9.3 Pengaruh Kesadaran Merek dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	119

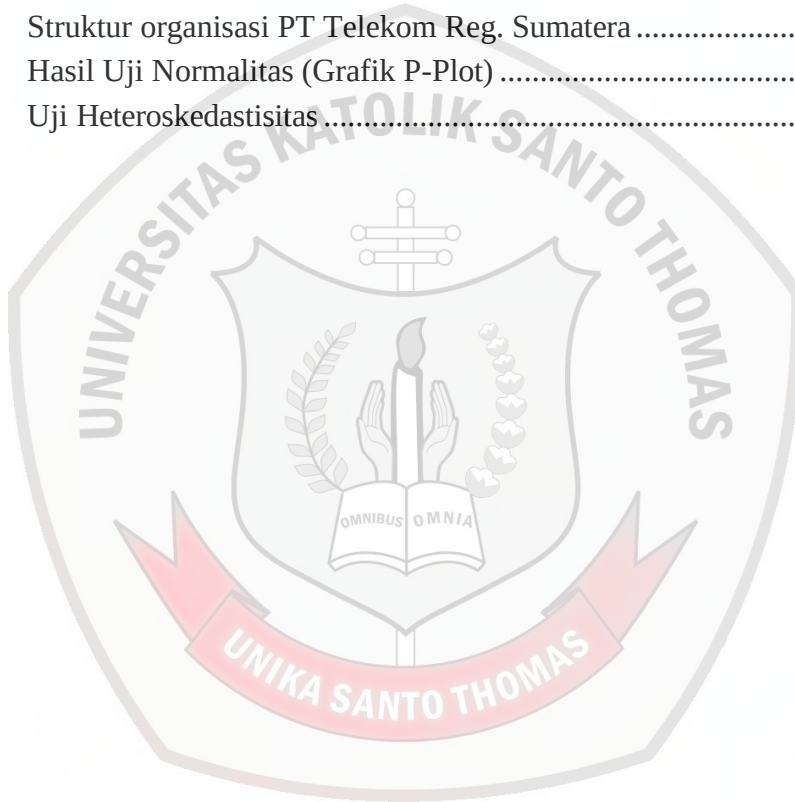


DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.2	Instrumen Skala Likert.....	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	75
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	76
4.4	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek	76
4.5	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	82
4.6	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang <i>Loyalty</i>	90
4.7	Case Processing Summary	94
4.8	Reliability Statistics.....	95
4.9	Item Total Statistics.....	95
4.10	<i>Case Processing Summary</i>	96
4.11	<i>Reliability Statistics</i>	96
4.12	Item – Total Statitics	97
4.13	<i>Case Processing Summary</i>	97
4.14	<i>Reliability Statistics</i>	98
4.15	Item – Total <i>Statitics</i>	98
4.16	Item-Total Statistics	99
4.17	Uji Multikolinieritas	101
4.18	Hasil Uji Autokorelasi.....	103
4.19	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.20	Hasil Uji t.....	106
4.21	Hasil Uji F.....	107
4.22	Hasil Koefisien Determinasi	107

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
1.1	Operator seluler untuk berinternet melalui ponsel 2024	3
1.2	Data pelanggan operator seluler Indonesia tahun 2024.....	6
1.3	Pengguna Kartu Telkomsel di Beberapa Outlet Desember 2024.....	6
2.1	Kerangka Berpikir	51
4.1	Transformasi Logo PT. Telekom Indonesia.....	71
4.2	Struktur organisasi PT Telekom Reg. Sumatera	73
4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)	100
4.4	Uji Heteroskedastisitas	103



DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran	Halaman
1.	Lembar Kuesioner	119
2.	Lembar Jawaban Responden	124
3.	Hasil Olah Data SPSS	133



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, dkk. 2018. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaffar. 2017. *Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Hasan. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Hermawan, Agus. 2018. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat. 2019. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Jakarta: Sarjana Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan keempat, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Ismani. 2019. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Keegan, Warren J. 2018. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi 6, Penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 18, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Panjaitan. 2018. *Fungsi Pemasaran*, Edisi 3, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*, Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Soehadi. 2015. *Manajemen Ekuitas Merek*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Utama.
- Sugiyono, 2015. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Surharyadi dan Purwanto. 2018. *Analisis Regresi Linier Berganda*, Jilid 1. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2020. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tobias Langner. 2019. *Manajemen Pemasaran: Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

- Debby Cindy Permatasari., Endang Tjahjaningsih (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *Journal of Management & Business*, 5(1), 2598-8301.
- Nur Laely. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3, No. 2, September 2016, Hal. 61-74.
- Sasmita., Suki (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity pada Pengguna Telkomsel Generasi Y di Indonesia. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2018, Hal 1806, 2355-9357.
- Sinta Kurnia Illahi., Sonja Andarini (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 2, (2023), 2656-4351.