

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KARTU PRABAYAR TELKOMSEL
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

Ratna Ayu Suraida, Maheni Ika Sari, Yusron Rozzaid

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail : ratnaayusuraida02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran, merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel (studi pada mahasiswa ekonomi manajemen universitas muhammadiyah jember). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuisioner terhadap 80 responden dengan teknik *accidental sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi respondenterhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), analisi regresi linier berganda dan uji hipotesis T (parsial). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (0,208), Harga (0,185) dan Kualitas Produk (0,359) semuanya berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari Uji T (Parsial) diperoleh hasil Kesadaran Merek (0,036), Harga (0,017) dan Kualitas Produk (0,001) semuanya berpengaruh secara signifikan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : kesadaran merek, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Sebuah telepon seluler tidak akan bisa berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak menggunakan kartu seluler. Keadaan ini menciptakan peluang yang sangat besar dalam bidang industri kartu seluler. Perlahan tapi pasti, di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler ini

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal dalam Harahap, 2014).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Aditia (2016), yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tak hanya memikirkan merek tetapi harga juga sangat penting. Dilihat dari segi harga produk, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan

produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sutrisni (2010) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Mustika, (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa permasalahan mahasiswa yang dihadapi mahasiswa Fakultas ekonomi, yang merupakan pengguna produk prabayar Telkomsel usia muda perlu dipertimbangkan. Fenomena mahasiswa saat

ini sudah banyak menggunakan lebih dari satu nomor operator seluler dan tentunya nomer yang digunakan bukan dari operator yang sama. Semakin terjangkau harga sebuah ponsel yang juga diikuti oleh beragam paket harga kartu perdana prabayar, maka peluang untuk penambahan pelanggan dari kalangan mahasiswa yang memilih salah satu operator yang dianggap cukup memberikan pelayanan dan kualitas.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran merek, harga dan kualitas produk yang dimiliki Kartu Telkomsel akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember)**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ?

3. Apakah Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pihak perusahaan
Penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengevaluasi

permasalahan terkait dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi pihak akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran serta menambah khazanah perpustakaan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang loyalitas pelanggan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

1. Kesadaran Merek

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996) yang dikutip oleh Rangkuti (2002)

2. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar

menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

3. Kualitas Produk

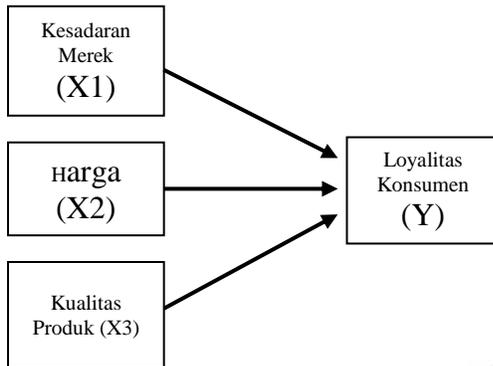
Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, (2005) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah : "Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih". Menurut Chistopher H Lovelock dan Lauren K Wright (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : "Loyalitas pelanggan adalah keputusan

pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.

2.2 Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Jenis penelitian yang dipakai yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dimana dalam penelitian survei menggunakan kuisisioner untuk mengetahui jawaban responden. Hubungannya atau pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, harga dan kualitas

produk) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.

2. Sampel

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah $4 \times 20 = 80$ orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) dengan pendekatan *incidental sampling*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Koefisien korelasi	Rtabel 5% (80)	Keterangan
Kesadaran Merek			
x1.1	0,753	0,220	Valid
x1.2	0,818	0,220	Valid
x1.3	0,606	0,220	Valid
y.1	0,801	0,220	Valid
Harga			
X2.1	0,807	0,220	Valid
X2.2	0,839	0,220	Valid
X2.3	0,792	0,220	Valid
y.1	0,711	0,220	Valid
Kualitas Produk			
x3.1	0,720	0,220	Valid
x3.2	0,832	0,220	Valid
x3.3	0,774	0,220	Valid
x3.4	0,757	0,220	Valid
Loyalitas Pelanggan			
y.1	0,665	0,220	Valid
y.2	0,809	0,220	Valid
y.3	0,774	0,220	Valid
y.4	0,757	0,220	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,220. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kesadaran merek dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cutt Point	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,736	> 0,7	Reliabel

2.	Harga	0,791	>	0,7	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,734	>	0,7	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,738	>	0,7	Reliabel

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan software IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1.	Konstanta	4,769
2.	Kesadaran Merek	0,208
3.	Harga	0,185
4.	Kualitas Produk	0,359

- Konstanta harga sebesar 4,769 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan ketika kesadaran merek, harga dan kualitas produk tidak diperhatikan oleh Telkomsel.
- Koefisien kesadaran merek 0,208 menunjukkan jika nilai dari variabel kesadaran merek meningkat sebesar 1

satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,208 satuan, dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

- Koefisien harga 0,185 menunjukkan jika nilai dari variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,185 satuan, dengan asumsi variabel kesadaran merek dan kualitas produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika harga semakin terjangkau jaringan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- Koefisien kualitas produk 0,359 menunjukkan jika nilai dari variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel kesadaran merek dan

harga dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin kuat jaringan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

- e. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan kesadaran merek dan harga,

4.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji T

No	Variabel	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,036	< 0,05	H1 diterima
2.	Harga	0,017	< 0,05	H2 diterima
3.	Kualitas Produk	0,001	< 0,05	H3 diterima

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.14 diketahui perbandingan antara nilai signifikansi dengan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika kesadaran merek mahasiswa terhadap telkomsel semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.
- b. Variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika kesadaran merek mahasiswa terhadap telkomsel semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.
- c. Variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa kesadaran merek memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika kesadaran merek mahasiswa terhadap telkomsel semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independe. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,532
2.	<i>R Square</i>	0,283
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,254

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa 25,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 74,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti switching cost, citra merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan lain-lain.

4.5 Pembahasan

1. Pengujian hipotesis kesadaran merek membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek terhadap produk Telkomsel, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Durianto (2004), pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditia (2016), yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengujian hipotesis harga membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan terjangkau, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya, ketika harga tidak dapat dijangkau oleh daya beli pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh

Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa sejumlah hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sutrisni (2010), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengujian hipotesis kualitas produk membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin meningkat baik dan jaringannya luas, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mustika, (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kesadaran terhadap

merek Telkomsel, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika harga semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan signifikan.

3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik dan mempunyai jaringan yang kuat maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan signifikan.

Hasil perhitungan regresi ada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa 25,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 74,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti switching cost, citra merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Perusahaan Telkomsel yaitu melihat dari nilai yang terendah dalam frekuensi variabel kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Penerbit : Free Press. New York
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : alfabeta, hlm. 2-3. Bandung
- Akdon, Riduwan (2013). *Rumus dan Data Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung
- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta. Bandung
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Penerbit :Ghalia Indonesia. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 no.3
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy, Rangkuti (2002). *The Power Of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Ghozali dan Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, BP Universitas Diponegoro*. Semarang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Hair, J.F.1998. *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,

- Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit :
Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi Kedelapan, Penerbit :
Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kusno, dkk. 2007. “*Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity*”, Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2005. *Service Marketing Management*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Jaya. Jakarta.
- Oliver, 1999, *Whence Consumerv Loyalty ?*, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-34
- Riduwan, 2011. *Dasar - dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung
- Roscoe, J.Y. 1975. *Fundamental research statistic for the behavioural science*. Holt Rinehart & Wington. New York
- Russel, Taylor III. 2003. *Biaya Kualitas*. Edisi 3. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu & Irwan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit: Andy. Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit: Ekonomis. Yogyakarta.