

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022)

The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Decisions (Case Study of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung in 2022)

1st Doni Choiruman
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

donichoironan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Saat ini dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan dibarengi dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet, membuat penggunaan internet jauh lebih banyak dan menjadi kebutuhan utama masyarakat. Penggunaan internet pada zaman sekarang dapat memudahkan dan meringankan segala aktivitas dan kebutuhan masyarakat. Agar teknologi dapat digunakan dengan nyaman tentunya dibutuhkan jaringan internet yang prima.. Salah satu perusahaan penyedia jasa internet yaitu PT. Telkom Indonesia dengan produknya yang bernama IndiHome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian indihome di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen pengguna indihome di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness berada pada level brand recall, sedangkan brand image dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci—brand awareness, brand image, keputusan pembelian

Abstract—Currently, with the development of technology that is increasingly rapidly and coupled with the increasing need for the internet, making the use of the internet much more and becoming the main need of the community. The use of the internet today can facilitate and ease all the activities and needs of the community. In order for technology to be used comfortably, of course, a prime internet network is needed. Seeing the current condition of the internet has become a major need of society, making internet service providers are required to provide the best service for each customer. One of the internet service providers, namely PT. Telkom Indonesia with a product called IndiHome. The purpose of this study was to determine how the influence of brand awareness and brand image on indihome purchasing decisions in the city of Bandung. The research method used is by using a quantitative approach by collecting data through survey methods. The population in this study is the consumer community of indihome users in the city of Bandung. The sampling technique used probability sampling with simple random sampling technique. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and multiple linear regression. The results of this study indicate that the brand awareness variable is at the brand recall

level, while brand image and purchasing decisions are in the good category. Based on the results of the study, it shows that brand awareness and brand image influence purchasing decisions partially and simultaneously by 83.0%. While the remaining 17.0% is influenced by other variables not examined in this study.

Kata kunci—brand awareness, brand image, brand decision

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini yang berkembang dengan cepat dan pesat, memberikan banyak sekali dampak yang kuat bagi perkembangan media digital. Seiring berkembangnya ilmu teknologi banyak muncul media-media baru yang semakin berkembang dan populer yang berbasis internet. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 202,6 juta pengguna pada Januari 2021. Kenaikan persentase pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari peran pandemi yang sedang terjadi di Indonesia. Dikutip dari databoks.katadata.co.id bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet dan peningkatan penetrasi internet tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi virus corona Covid-19. Berbagai aktivitas bekerja, belajar, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah. Di Indonesia banyak aplikasi mobile yang digunakan oleh masyarakat yang memerlukan koneksi internet, seperti facebook, instagram, youtube, detik.com, dan aplikasi komersial lainnya yang digunakan setiap hari oleh masyarakat secara luas dan beragam, seperti untuk komunikasi, ruang menyampaikan pandangan, pendapat, dan informasi, serta dalam konteks tertentu dapat dijadikan sebagai tempat melakukan promosi dan melakukan kegiatan e-commerce.

Proses perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia berjalan dengan pesat yang membuktikan bahwa masa pandemi hingga saat ini ruang digital merupakan ruang dari teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia bahkan seluruh dunia. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 8,3 juta pelanggan. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa merek IndiHome memilih Fixed Broadband karena mempunyai stabilitas koneksi yang lebih baik dan lebih berkontribusi dengan baik terhadap pemakaian penggunaannya. Produk IndiHome yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu produk yang menjanjikan akan kecepatan yang lebih stabil dalam menggunakan internet yang lebih baik daripada produk terdahulunya yang bernama speedy. Industri telekomunikasi yang telah berkembang dengan pesat di Indonesia, hal ini membuat persaingan dunia industri telekomunikasi menjadi semakin ketat.

Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, pola berfikir konsumen juga semakin berkembang dan menjadi selektif dalam memilih dan menentukan suatu produk yang akan di gunakannya. Keputusan pembelian akan suatu

produk juga tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan proses dan beberapa tahapan yang dilalui terlebih dahulu. Penilaian berdasarkan dari fungsi merek itu sendiri yang mana diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (brand awareness) dan gambaran, ide, dan kesan akan merek (brand image) dalam ingatan konsumen agar dapat membedakan dengan produk yang lain. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang kompetitif untuk terus tetap bersaing dengan kompetitor. Dari sinilah pentingnya suatu merek dalam suatu perusahaan, karena dengan kondisi yang kompetitif akan membantu pihak luar untuk dapat mengenali produk yang satu dengan lainnya. suatu merek dengan kualitas produk yang baik dan dapat mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan awareness dan image tersendiri terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat brand awareness dan brand image terhadap merek IndiHome. Hal ini menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022)”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah penelitian ini adalah :

A. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung?

B. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung?

C. Bagaimana pengaruh Brand Awareness dan Brand Image secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

A. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung.

B. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung.

C. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Image secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut (Kotler Keller, 2018:5) pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2021:27) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana cara memilih target pasar dan mempertahankan, pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

C. Merek (Brand)

Menurut (Kotler Keller, 2018:258) brand (merek) adalah suatu nama, istilah, atau lambang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk dari salah satu penjual atau kelompok.

D. Brand Awareness

Menurut (Kotler & Keller, 2021) brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu.

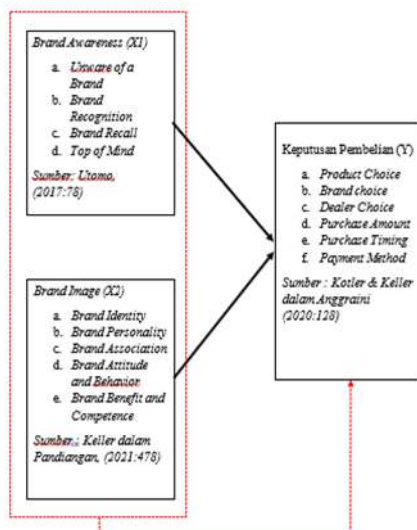
E. Brand Image

Citra merek menurut (Efendi et al., 2020:209) adalah suatu kesan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek pada benak pelanggan. Citra merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu dan membedakannya dengan produk dari pesaing yang sejenis. Konsumen menganggap citra merek merek dapat mencerminkan gambaran suatu produk.

F. Keputusan Pembelian

Menurut (Tanady & Fuad, 2020:116) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk sebuah preferensi di antara beberapa merek dan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian sesuai merek yang paling disukai.

G. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:2). Dalam penelitian kuantitatif terdapat metode survey dimana penulis menggunakan metode tersebut untuk mendapatkan data penelitian

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:126). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen

pengguna indihome di Kota Bandung yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sampel atribut dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk indihome. Untuk menentukan jumlah sampel atribut penelitian, maka dibutuhkan perhitungan Bernoulli untuk menentukan ukuran sampel minimum. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Bernoulli di atas, diperoleh hasil sampel dengan angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum dan jika dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk menghindari kekeliruan data dan memperoleh hasil yang lebih akurat, maka dalam penelitian ini peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menyebarkan dalam bentuk pertanyaan tertulis. Kuesioner akan disebar secara online dengan menggunakan Google Form. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2021:129).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pria 55% dan Perempuan 45%
2. Usia rata-rata 17-25 tahun.
3. Status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa
4. Pendapatan Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

B. Uji Validitas

Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni brand awareness dan brand image sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Perhitungan uji validitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 terhadap variabel X dan variabel Y dengan 36 butir pertanyaan kepada 100 responden,

Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

C. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas pada data kuesioner dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $> 0,60$, dimana hal ini menunjukkan penelitian ini reliabel.

D. Analisis Deskriptif

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif brand awareness produk indihome berada pada level Brand Recall dengan presentase sebesar 91%.

2. Brand image produk indihome secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan skor sebesar 81,9%.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan Analisis Regresi Berganda dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,558 + 0,197 X_1 + 0,505 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,558. Artinya, jika X_1 dan X_2 nilainya adalah 0, maka Y nilainya 0,558. Dengan demikian apabila, jika produk IndiHome tidak memiliki Brand Awareness dan Brand Image maka konsumen tidak akan ada yang menggunakan produk IndiHome.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Brand Awareness (X_1) bernilai positif, yaitu 0,197. Artinya bahwa setiap peningkatan X_1 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,197.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Brand Image (X_2) bernilai positif, yaitu 0,505. Artinya bahwa setiap peningkatan X_2 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,505.

F. Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini perhitungan untuk variabel Brand Awareness (X_1) memiliki nilai t hitung (3,610) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan Variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai t hitung (13,633) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

G. Uji Simultas (Uji F)

Pada penelitian ini hasil perhitungan menunjukkan bahwa diperoleh F hitung sebesar 236,763 dan tingkat signifikansi 0,000. Perhitungannya yaitu F hitung (236,763) > F tabel (3,09) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel Bebas yang terdiri dari Brand Awareness dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Terikat, Keputusan Pembelian.

H. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi sebesar 83,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Bebas (X) (Brand Awareness dan Brand Image) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya atau sebesar 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022), diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian IndiHome. Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome dimana nilai t hitung (3,610) > t tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness yang diciptakan maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IndiHome. Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome dimana nilai t hitung (13,633) > t tabel (1,984). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin meningkat bisa membuat keputusan pembelian yang bagus. Brand image sangat penting dalam pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu merek. Jika brand image dari suatu merek kurang bagus, maka konsumen akan menghindari untuk melakukan pembelian. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome pada konsumen IndiHome di Kota Bandung secara simultan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung (236,763) > f tabel (3,09). Maka berdasarkan hasil uji tersebut, disimpulkan bahwa hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Brand Awareness dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome dengan nilai koefisien determinasi sebesar 83,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh sebesar 83,0% terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome pada konsumen IndiHome di Kota Bandung.

REFERENSI

- Buku dan Jurnal :
- ama.org. (n.d.). AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Ama.Org. Retrieved April 6, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660–669.
- Angraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019

- pengguna Smartphone Samsung). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(15).
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.
- databoks. (2022a). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta)
- databoks. (2022b). Pendapatan Indihome Tumbuh 24,2% pada Semester I-2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i-2021#:~:text=Sepanjang Januari-Juni 2021%2C pelanggan,270 pada kuartal II- 2021>
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(3), 207–216.
- Hariyani, A. (2017). Analisis Pengaruh Retrun On Asset (ROA), Retrun On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS) Dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-201. Simki-Economic.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran. <https://databoks.katadata.co.id/>. (2022).
- Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- <https://dataindonesia.id/>. (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. <https://Dataindonesia.Id/>. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apji-i-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- <https://www.nataconnexindo.com/>. (2019). PENGGUNA INTERNET LEBIH BANYAK PRIA ATAU WANITA? <https://Www.Nataconnexindo.Com/>. <https://www.nataconnexindo.com/blog/pengguna-internet-lebih-banyak-pria-atau-wanita>
- Kotler Keller. (2018). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342.
- Ningtyas, D. A., & Noorrosyad, U. (2021). Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Brand Image dengan Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Kalangan Atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat).
- Nurdiana, D. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas. MENARA Ilmu, 12(6).
- 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.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Quesionnaire Emphaty. Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha, 9(2), 74–78.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandawa Buku.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). BRAND MARKETING. Penerbit Widina.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Sidik, A., Mariana, A. R., & Anggraeny, A. R. (2018). Perancangan sistem informasi E- Recruitment Guru studi kasus di smk Kusuma bangsa. Jurnal Sisfotek Global, 8(1).
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M. Dr. Ir.
- Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA CV.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Jurnal Manajemen, 9(2). telkom.co.id. (n.d.). Telkom. [Telkom.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites](https://www.telkom.co.id/sites)
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. topbrand-award.com. (2022). TOP BRAND INDEX. [Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indihome](https://www.topbrand-award.com)
- Umar, H. (2012). Penelitian Kuantitatif (Langkah demi langkah). Pelatihan Metodologi Penelitian Kopertis III, 1(2).
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, 8(1).
- Wakhryuni, E. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. JUMANT, 11(1), 271–278.
- Wijoyo, H. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Insan Cendekia Mandiri. wikielektronika.com. (2022). R Tabel PDF dan Uji Validitas. [Wikielektronika.Com. https://wikielektronika.com/r-tabel-uji-validitas/2/](https://wikielektronika.com)
- Website : [ama.org](https://www.ama.org). (n.d.). AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [Ama.Org](https://www.ama.org). Retrieved April 6, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- databoks. (2022a). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks.