



***PERCEIVED QUALITY* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *BRAND EQUITY*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Desa Mangunan,
Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

AHMAD KHAFIDUL AN'AM

NPM. 21901081485



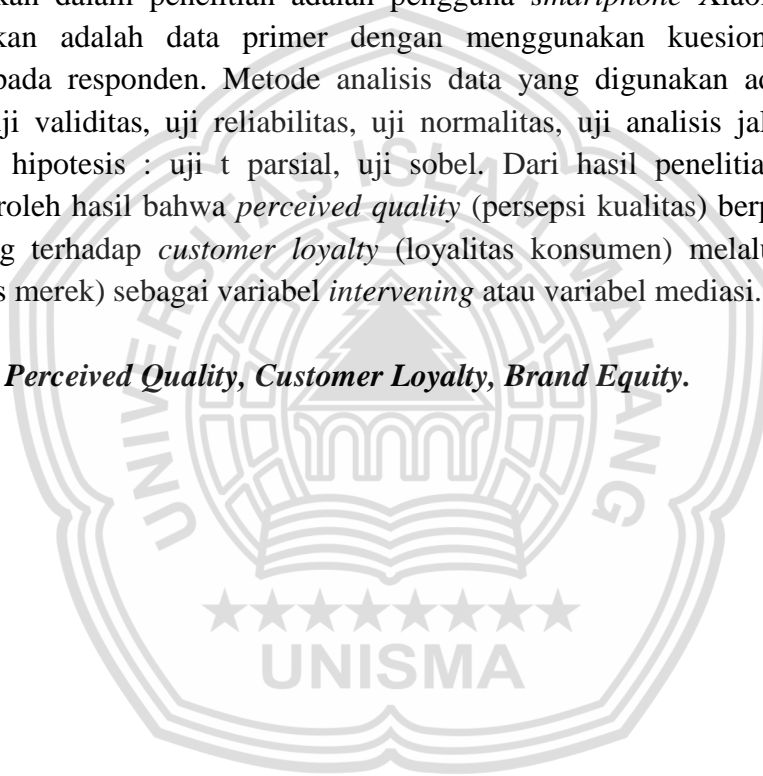
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *customer loyalty*, *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xioami. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar dengan jumlah 3.589 populasi. Sedangkan rumus sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin dengan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah 98 sampel. Sampel yang difokuskan dalam penelitian adalah pengguna *smartphone* Xiaomi. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen ; uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis : uji t parsial, uji sobel. Dari hasil penelitian secara simultan diperoleh hasil bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *brand equity* (ekuitas merek) sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi.

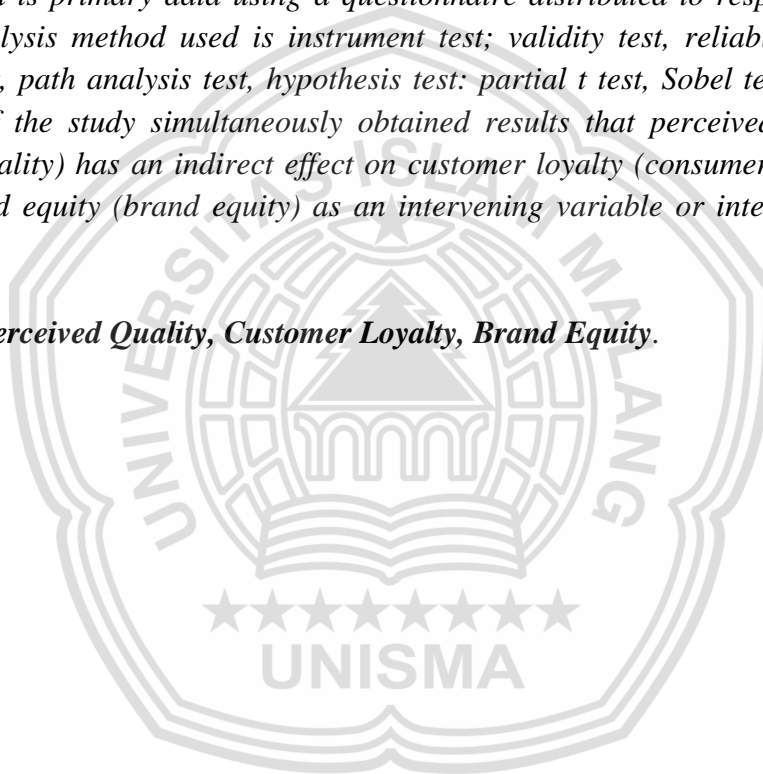
Kata Kunci : *Perceived Quality, Customer Loyalty, Brand Equity.*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality, customer loyalty, brand equity on Xioami smartphone users. The research used is a descriptive quantitative method with an explanatory research approach. The population in this study is the people of Mangunan Village, Udanawu District, Blitar Regency with a total population of 3,589. While the sample formula used is using the slovin formula with a purposive sampling approach with a total of 98 samples. The sample that is focused in this research is Xiaomi smartphone users. The data used is primary data using a questionnaire distributed to respondents. The data analysis method used is instrument test; validity test, reliability test, normality test, path analysis test, hypothesis test: partial t test, Sobel test. From the results of the study simultaneously obtained results that perceived quality (perceived quality) has an indirect effect on customer loyalty (consumer loyalty) through brand equity (brand equity) as an intervening variable or intermediate variable.

Keywords : Perceived Quality, Customer Loyalty, Brand Equity.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi global yang sangat pesat dan cepat menyebabkan banyaknya muncul beragam produk dan inovasi baru. Seperti munculnya berbagai produk baru dari industri otomotif, elektronik, dan *smartphone*. Perkembangan industri *smartphone* sangat cepat yang merevolusi kehidupan masyarakat dari pola perilaku, komunikasi, dan strategi bisnis di era digitalisasi. Hal tersebut menyebabkan terus berkembangnya teknologi dari berbagai perusahaan di belahan dunia. Seperti berkembangnya industri *smartphone* yang selalu mengusung fitur terbaru dalam setiap produk baru yang dihasilkan.

Perkembangan pasar yang semakin luas dan dinamis terhadap produk *smartphone* menciptakan persaingan ketat dalam promosi produk *smartphone*. Produsen bersaing menciptakan produk *smartphone* unggulan dengan beragam merek dan teknologi yang semakin canggih. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan *smartphone* semakin meningkat namun loyalitas terhadap suatu merek *smartphone* tertentu cenderung menurun (Roza dkk, 2015).

Dalam perkembangan industri *smartphone*, Amerika, Korea Selatan, dan China adalah negara yang menguasai industri *smartphone* secara global. Mengutip dari *World Population Review*, China menjadi peringkat

pertama negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia sebanyak 1,6 miliar. Posisi kedua adalah India dengan 1,28 miliar pengguna. Kemudian Indonesia menempati posisi ketiga pengguna *smartphone* dengan 386 juta pengguna. Berdasarkan data BPS, sebanyak 68% penduduk Indonesia pada rentang usia lima tahun keatas sudah aktif dalam menggunakan *smartphone* (<https://www.data.goodstats.id>).

Menurut Subroto (2022) pasar domestik Indonesia sejak lama sudah dikuasai 5 merek *smartphone* yaitu Oppo, Realme, Xiaomi, Samsung, dan Vivo diatas 90%. *Smartphone* China tidak hanya menguasai pasar Indonesia tapi sudah berhasil memasuki pasar global, hanya dua *brand* yang mampu bertahan di pasar global selain *brand* China yaitu Samsung dan Apple (<https://www.teknologi.bisnis.com>). Menurut Haryanto (2017) Xiaomi memiliki strategi khusus dalam marketing mereka yaitu menawarkan harga lebih terjangkau dengan prosentase 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih baik daripada kompetitornya.

Menurut Alvin (2020) tujuan Xiaomi yang berfokus pada segitiga sebagai penopang yang saling terkait yaitu *hardware*, layanan internet, dan *new retail* yang berarti kombinasi *e-commerce* dan *ritel offline* tanpa perantara. Hal tersebut menunjukkan bahwa target konsumen Xiaomi adalah kalangan muda atau milenial dan mahasiswa di Indonesia sebagai pasar potensial di masa mendatang dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen (<https://www.kompas.com>). Sejalan dengan visi Xiaomi yaitu menjadikan

pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan paling disukai dihati pengguna (<https://www.mi.co.id>).

Persaingan *smartphone* yang ketat, menjadikan produk ini terbagi menjadi beberapa segmen yang dikuasai oleh produk *smartphone*. Adapun prosentase penjualan *smartphone* berdasarkan produk *smartphone* secara global dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

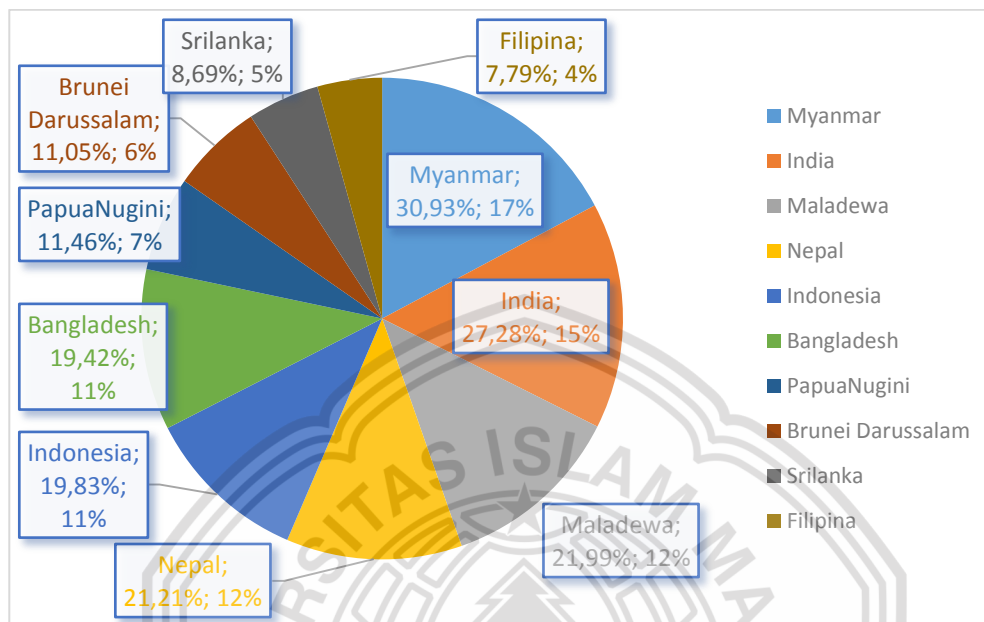
Tabel 1.1 Pasar *Smartphone* Global Kuartal II-2023

No	Vendor	Market Share Q2 2022	Market Share Q1 2023	Market Share Q2 2023
1.	Samsung	21%	22%	21%
2.	Apple	17%	21%	17%
3.	Xiaomi	13%	11%	14%
4.	Oppo	10%	10%	10%
5.	Vivo	8%	8%	9%

Sumber : (<https://www.canalys.com>)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Xiaomi menjadi *brand* dengan penjualan produk terbanyak ketiga di dunia. Mereka mampu bersaing dengan *brand* yang sudah lebih dulu berkembang dan menguasai pangsa pasar global. Ada beberapa alasan mengapa Xiaomi menjadi produk yang laris di Indonesia seperti harga yang murah namun tidak mengesampingkan kualitas, memiliki klasifikasi harga dan tipe yang jelas, banyak jenis produk yang ditawarkan, kesetiaan Mi fans atau para pengguna Xiaomi, dan mereka selalu melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi (<https://www.beritasatu.com>).

Prosentase pengguna *smartphone* Xiaomi untuk kawasan Asia Pasifik dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Market Percentages User Xiaomi Asia Pasifik per July 2021
Sumber: (www.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *brand* Xiaomi dalam skala Asia Pasifik pengguna terbanyak berasal dari Negara Myanmar dengan prosentase 30,93%. Dan pengguna Xiaomi dari Indonesia menempati urutan kelima dibawah Negara Nepal dengan prosentase 19,83%. Meski masih menjadi produk rintisan, *brand* Xiaomi mampu bersaing dengan kompetitor dalam berbagai aspek seperti harga, spesifikasi, dan *durability* (daya tahan). Banyaknya keluaran produk baru Xiaomi setiap kuartal tiap tahun membuat kompetitor semakin sulit untuk menyaingi produk dari Xiaomi. Dengan didukung fitur canggih pada setiap produk yang baru rilis, spesifikasi yang melebihi kompetitor dikelas harga sama, dan juga harga yang bisa dijangkau semua segmen. Membuat Xiaomi semakin berinovasi dan merevolusi industri

smartphone di dunia. *Smartphone* Xiaomi terbagi menjadi beberapa *series* antara lain Xiaomi Mi, Xiaomi Redmi, Xiaomi Redmi Note, Xiaomi Redmi Note Pro dan Poco. Untuk *sub-brand* Poco sudah terpisah dengan perusahaan Xiaomi dan mendirikan perusahaan independen pada tahun 2020 (<https://www.cnnindonesia.com>). Xiaomi Mi, Xiaomi Redmi, Xiaomi Redmi Note, Xiaomi Redmi Note Pro memiliki perbedaan dari strategi marketing mereka. Untuk Xiaomi Mi menasar pada kelas menengah ke atas (*high end and flagship*) seperti Mi 10, Mi 10T, Mi 11, Mi 11 Ultra, Xiaomi 11T *series* hingga Xiaomi 12 (<https://www.selular.id>). Kemudian Xiaomi Redmi, Xiaomi Redmi Note dan Xiaomi Redmi Note Pro pada kelas menengah ke bawah (*mid-range and entry level*) dari *series* pertama hingga sekarang pada *series* ke-12 (<https://id.wikipedia.org>). Perbedaan utama pada semua jenis *series* diatas dapat dilihat dari target segmen, spesifikasi mesin, desain, dan harga (<https://www.kompas.com>).

Perceived quality (persepsi kualitas) menurut Aaker (2020) adalah persepsi konsumen pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dalam hal ini Xiaomi mampu memberikan keunggulan produk mereka kepada konsumen melalui fitur terbaru, *durability* (daya tahan), dan efisiensi penggunaan sistem.

Kemudian *customer loyalty* (loyalitas konsumen) menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa tertentu di masa depan

meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dalam hal ini Xiaomi mampu memberikan kesan yang baik dengan adanya kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk.

Sedangkan *brand equity* (ekuitas merek) menurut Aaker (2020) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek pada suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan. Dalam hal ini Xiaomi memberikan kesan dengan memberikan fitur *infrared blaster, second space, dual apps, child mode, quick ball, one handed mode, screen shoot* dalam format panjang, dan *editing video* pada sebagian besar merek *smartphone* Xiaomi (<https://www.idntimes.com>).

Konsumen yang lebih memprioritaskan spesifikasi tinggi daripada melihat *brand* menjadikan Xiaomi semakin diminati daripada produk lainnya. Kualitas produk yang baik dan terintegrasi secara *hardware* dan *software* yang diproduksi Xiaomi membuat *smartphone* ini menjadi daya tarik tinggi dan menjadi fenomena tersendiri di dunia *smartphone* (Hidayat, 2015). Mengingat pentingnya persepsi kualitas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui ekuitas merek dalam menggunakan suatu produk. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan penelitian dengan judul **“Perceived Quality Dalam Membentuk Customer Loyalty Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pengguna Smartphone Xiaomi di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *brand equity*?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a) Bagi Iptek

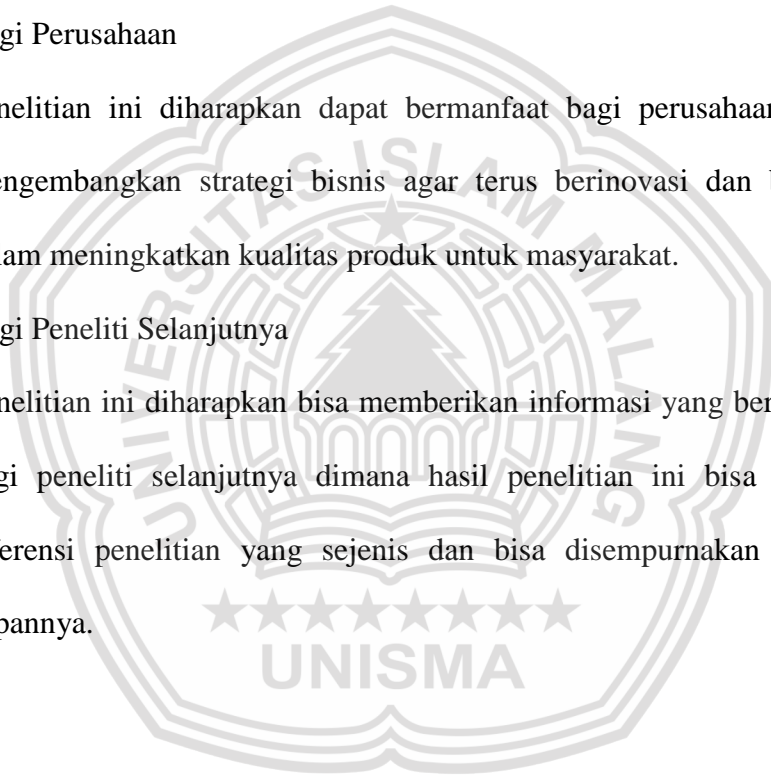
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin maju, modern, dan dinamis serta memudahkan kebutuhan masyarakat.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar terus berinovasi dan bersaing dalam meningkatkan kualitas produk untuk masyarakat.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dimana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa disempurnakan lagi ke depannya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

1. *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
3. *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
4. *Perceived Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

1.2 Keterbatasan

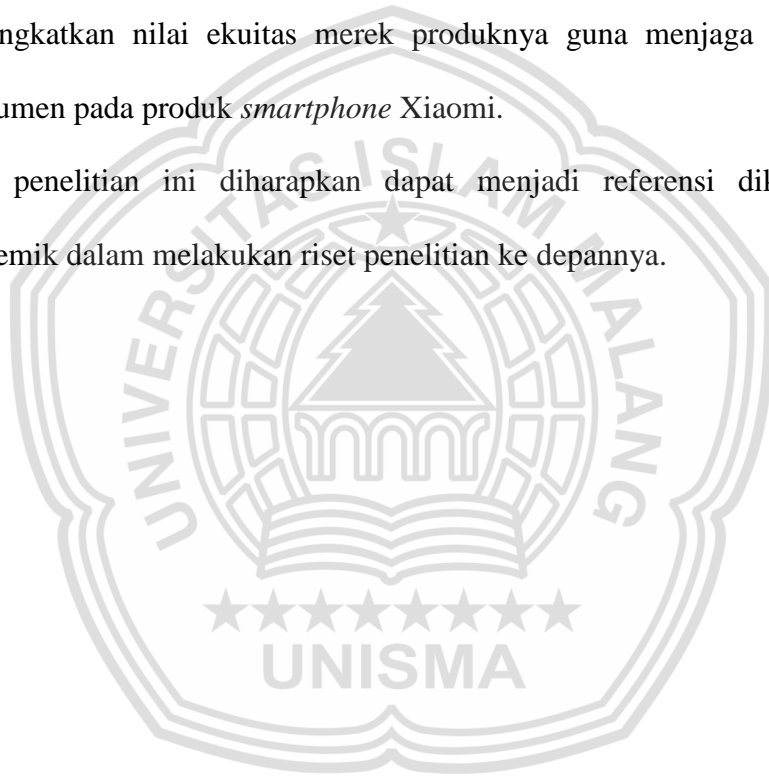
1. Sampel penelitian hanya terbatas pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar.
2. Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner dimana jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang dialami atau memberikan jawaban dengan asal-asalan.

1.3 Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya ruang lingkup di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar, tetapi bisa ditambah dengan opsi lain seperti beberapa desa di Kecamatan Udanawu atau bahkan seluruh wilayah di Kabupaten / Kota

Blitar sehingga dapat memberikan data yang lebih kompleks dan spesifik.

2. Peneliti selanjutnya harus lebih selektif dalam memilih responden berdasarkan tingkat usia dan pendidikan agar memperoleh jawaban yang *fair* (wajar / adil).
3. Xiaomi harus tetap mempertahankan persepsi kualitas dengan meningkatkan nilai ekuitas merek produknya guna menjaga loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi.
4. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dikalangan akademik dalam melakukan riset penelitian ke depannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ahmad, I., dan Riko, M. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak*. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128.
- Alvin. (2020). *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/08/16443867/alasan-xiaomi-bidik-milenial-dan-mahasiswa-di-pasar-indonesia>
- Aminah, N., dan Wahyuningsih, S. (2018). *The Influence of Perceived Quality on Customer Loyalty : The Mediating Role of Brand Equity*.
- Chriswardana. (2015). *Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi*. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(1), 74–82.
- Dharmamesta. (2013). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Edwin, J, dan Felicia, F, K. (2020). *Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Effendy, dkk. (2018). *The Effect of Brand Equity on Customer Loyalty : A study of Mobile Telecom Service Providers in Indonesia*.
- Edrick, dan Eko. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Risk Dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi*.
- García, dkk. (2018). *The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction*. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2017). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

- Haryanto, A.T. (2017). *Strategi Xiaomi di Indonesia: Harga Terjangkau dengan Spek Mumpuni*. Retrieved from [inet.detik.com: https://inet.detik.com/consumer/d-3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-harga-terjangkau-dengan-spek-mumpuni](https://inet.detik.com/consumer/d-3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-harga-terjangkau-dengan-spek-mumpuni)
- Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing.
- Hidayat, R. (2015). *Review Xiaomi 1S*. Retrived from Droid Lime : <https://www.droidlime.com/artikel/review-xiaomi-redmi-1s.html>.
- Hur, dkk. (2011). *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction , and E-Loyalty*. *Journal Sport Manajemen*.25 pp.458-473.
- Karupannan, dkk. (2012). *A Study On Hierarhical Relationship Between Brand Equity Dimentions of Selected SCMG Product*.
- Kataria, dan Saini. (2020). *The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation Of Brand Equity And Brand Loyalty : An Empirical Synthesis And Re-examination*,. *South Asian Journal Of Business Studies*, Vol.9 No.1, pp.62-68. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.
- Keller. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. Pearson.
- Kho, D. (2022). *Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan menggunakannya. Teknik Elektronika*.
- Konuk, F. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, dan Amstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lawrence, dkk. (2023). *Pengaruh Brand Awarenes, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Equity Pada Produk Ban IRC Di CV. Rajawali Inti Sukses*.
- Mardalis. (2013). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2.
- Moumtaza, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)*.

- Nyoman, P. W., dan I Gde, K. W. (2019). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 6910-6930.
- Paramita, R., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widyagama Press.
- Pohan, F, dan Aulia, Z. (2019). *Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22.
- Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyatno, dan Duwi. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Radder, L., dan Han, X. (2013). *Perceived Quality, Visitor Satisfaction, And Conative Loyalty In South African Heritage Museums.* *International Business & Economics Research Journal*, Vol 12 No.10, pp.1261-1272.
- Riduwan, dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Cetakan ke 4, Alfabeta.
- Rosa, dkk. (2021). *Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157.
- Roza, dkk. (2015). *The influence of Brand on Customer Loyalty of Smartphone Samsung Andorid Basis*. *Digest Marketing*. 1, 58-64.
- Seffira, N., dan Indira, R. (2020). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Smartphone Samsung Di Indonesia the Impact of Brand Equity on Customer Satisfaction Users of Samsung Smartphone in Indonesia*. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5390-5397.
- Setiawan, R. (2014). *Performance Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, 14(3), 1-10.
- Situmorang, dan Syafrizal, H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Slamet, R., dan Andhita, H. (2020). *Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*.
- Soehadi. (2020). *Effective Branding*. Bandung. PT. Mizan Pustaka.

- Subroto, A. (2022). *Bisnis Tekno*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20220329/280/1516101/gara-gara-ini-ponsel-china-bisa-kuasai-pasar-global>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Krisna, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syukron, N., dan Sulis, R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166-183.
- Tiana, dkk. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi*.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Verma, dkk. (2020). *The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty : A Study of Retail Industry in India*.

