

**ANALISIS PERBEDAAN EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI KONSUMEN  
PADA PENGGUNA KARTU SELULER TRI DAN INDOSAT***DIFFERENCE ANALYSIS OF BRAND EQUITY, PROMOTION OF CONSUMER PERCEPTIONS OF  
TRI AND INDOSAT CELLULAR CARD USERS*

Oleh:

**Nic Arantika Labia<sup>1</sup>****Jantje L. Sepang<sup>2</sup>****Yunita Mandagie<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-Mail:

<sup>1</sup>[arantikatika24@gmail.com](mailto:arantikatika24@gmail.com)<sup>2</sup>[jantjesepang@yahoo.com](mailto:jantjesepang@yahoo.com)<sup>3</sup>[mandagiey@yahoo.com](mailto:mandagiey@yahoo.com)

**Abstrak:** Dalam perkembangan bisnis teknologi komunikasi, menghadirkan suatu bentuk media informasi dan telekomunikasi. Salah satu teknologi dalam bentuk media telekomunikasi adalah kartu seluler, saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen, perusahaan harus menyusun strategi dalam meningkatkan ekuitas merek dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek, promosi dan persepsi konsumen pada kartu seluler Tri dengan Indosat. Populasi penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Tri dan Indosat pada tahun 2018 dan 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan Uji Paired Sample T Test. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan ekuitas merek dan promosi pada kartu seluler Tri dengan Indosat, tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada kartu seluler Tri dan Indosat.

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek, Promosi, Persepsi konsumen*

**Abstract:** *In the development of the communication technology business, presenting a form of information and telecommunications media. One of the technologies in the form of telecommunication media, cellular card, is currently experiencing significant growth and resulting in a very high level of competition. In an effort to get consumers, companies must develop strategies to increase brand equity and promotion. The purpose of this study was to analyze the differences in brand equity, promotions and consumer perceptions on Tri cellular cards with Indosat. The population of this study were Tri and Indosat mobile card users in 2018 and 2019. The sampling technique was purposive sampling. The analysis technique used the Paired Sample T Test. The results show that there are differences in brand equity and promotions on Tri and Indosat cellular cards, there is no difference in consumer perceptions on Tri and Indosat cellular cards.*

**Keywords:** *Brand Equity, Promotion, Consumer Perception*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, teknologi memiliki peranan yang sangat vital dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada dan menjadi peluang bagi para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia. Industri telekomunikasi seluler saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak munculnya teknologi GSM (*Global System Mobile*) yang mengembangkan kartu seluler dalam bisnis jaringan telepon seluler, sehingga mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi.

Dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi membuat perusahaan Tri dan Indosat saling bersaing ketat untuk selalu membuat inovasi produk guna menjaring pelanggan sebanyak mungkin dan tidak hanya itu saja, dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan "*brand equity*". *brand equity* (Ekuitas Merek).

Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sehingga membuat perusahaan dari kartu seluler Tri dan Indosat bersaing memperebutkan pangsa pasar, dengan menawarkan berbagai promo yang menarik seperti paket SMS atau telepon yang murah serta bonus internet. Dengan mereka mempromosikan di berbagai media baik melalui televisi maupun sosial media sehingga berpengaruh pada penilaian pelanggan untuk memilih jenis operator seluler yang sesuai dengan keinginan mereka.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek pada kartu seluler tri dengan indosat.
2. Untuk menganalisis perbedaan promosi pada kartu seluler tri dengan Indosat.
3. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada kartu seluler tri dengan indosat.

**TINJAUAN PUSTAKA****Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" yang artinya "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul". Manajemen pemasaran menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

**Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2013:265) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Purwianti (2017:212) ekuitas merek adalah pengaruh dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Ia juga menegaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek dan minat pembelian secara langsung dan akhirnya mempengaruhi pilihan merek konsumen itu sendiri.

**Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) "*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", yang artinya "promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya". Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

**Pengertian Persepsi Konsumen**

Menurut Machfoedz (2005:41) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. dan menurut Hurriyati (2005:101) bahwa persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Jadi, pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada disekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

### Penelitian Terdahulu

Manese (2016) Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dan Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.

Verasanti (2016) Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk, Harga dan Promosi Antara Provider IM3 dan X, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji *paired sample t-test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi konsumen terhadap produk, harga dan promosi antara provider IM3 dan XL.

Kolompoy, Massie, Tawas (2018) Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat dengan XL. Hasil dari penelitian ini bahwa adanya perbedaan ekuitas merek indosat lebih tinggi dibandingkan dengan XL di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Mahardika (2015) Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisongo. Metode Penelitian berbentuk penelitian lapangan dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tarif dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan membeli kartu indosat IM3.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2020*

**Hipotesis**

H1: Diduga ada perbedaan ekuitas merek pada kartu seluler tri dan indosat.

H2: Diduga ada perbedaan promosi pada kartu seluler tri dan indosat.

H3: Diduga ada perbedaan persepsi konsumen pada kartu seluler tri dengan indosat.

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian komparatif yaitu penelitian yang bersifat membandingkan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek, promosi dan persepsi konsumen pada pengguna kartu seluler tri dan indosat.

**Populasi**

Hartono (2011, 46), Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu di ambil dari rata-rata total populasi 2 tahun terakhir periode 2018-2019, Tri 355.000 dan Indosat 575.000.

**Sampel**

Arikunto (2006, 131), sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang kana diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa di bilang penelitian tersebut penelitian sampel. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proporsive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

**Jenis Data dan Sumber Data****Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada pengguna kartu seluler Tri dan Indosat.

**Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa buku-buku referensi, jurnal penelitian, *browsing* melalui internet, dan majalah literatur-literatur yang dapat dipergustakaan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan informasi yang dikumpulkan untuk pemecah permasalahan atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner. dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan.

**Pengujian Instrumen**

Instrumen penelitian adalah alat bantu untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Untuk mengukur responden, peneliti menggunakan metode skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yang dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner diolah menggunakan analisis statistic dengan *Statistical Product for Sosial Sciences* (SPSS). Data yang terkumpul akan di analisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji paired sample T test.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	TRI		INDOSAT		Keterangan
		Nilai	Signifikan	Nilai	Signifikan	
Ekuitas Merek	1	0.619	0,000	0.665	0,000	Valid
	2	0.807	0,000	0.802	0,000	Valid
	3	0.634	0,000	0.726	0,000	Valid
	4	0.612	0,000	0.829	0,000	Valid
Promosi	1	0.693	0,000	0.510	0,000	Valid
	2	0.657	0,000	0.610	0,000	Valid
	3	0.692	0,000	0.674	0,000	Valid
	4	0.797	0,000	0.675	0,000	Valid
Persepsi Konsumen	1	0.602	0,000	0.518	0,000	Valid
	2	0.812	0,000	0.717	0,000	Valid
	3	0.756	0,000	0.726	0,000	Valid
	4	0.809	0,000	0.817	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat seluruh nilai *Pearson Correlation* pada seluruh nomor item pernyataan setiap variabel diatas 0.3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05. Dengan demikian, data kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	TRI	INDOSAT	Keterangan
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
Ekuitas Merek	0.763	0.752	Reliable
Promosi	0.664	0.733	Reliable
Persepsi Konsumen	0.733	0.648	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reabilitas dapat dilihat bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Beda Ekuitas Merek

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ekuitas Merek Tri	15.3838	100	1.50988	.15175
	Ekuitas Merek Indosat	12.9293	100	3.09131	.31069

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata Ekuitas Merek kartu seluler Tri adalah 15.3838 dan standard deviasi sebesar 1.50988 dengan standar error 15175. dan nilai rata-rata Ekuitas Merek dari kartu seluler Indosat 1.9293 dengan standard deviasi 3.09131 dan standar error 31069. Hal ini menunjukkan Ekuitas Merek Tri lebih tinggi dari pada Ekuitas Merek Indosat.

**Paired Differences**

	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Df	Sig.(2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair1 Ekuitas Merek Tri	2.45455	3.60915	.36273	1.73471	3.17438	6.767	99	.000
Ekuitas Merek Indosat								

Sumber: Data diolah, 2020

Pada diatas terlihat bahwa hasil probabilitas Ekuitas Merek Tri dan Ekuitas Merek Indosat adalah 0.000. Oleh karena itu nilai  $p < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tri dan ekuitas merek indosat berpengaruh signifikan yang artinya ekuitas merek tri memiliki perbedaan terhadap ekuitas merek indosat.

**Tabel 4. Hasil Uji Beda Promosi**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Promosi Tri	13.5556	100	3.21102	.32272
	Promosi Indosat	12.8788	100	2.67365	.26871

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata Promosi kartu seluler Tri adalah 13.5556 dan standard deviasi sebesar 3.21102 dengan standar error 32272. dan nilai rata-rata promosi dari kartu seluler indosat 12.8788 dengan standard deviasi 2.67365 dan standar error 26871. Hal ini menunjukkan Promosi dari kartu seluler Tri lebih tinggi dari promosi kartu seluler indosat. Namun, rentang standard deviasi promosi dari kartu seluler tri menjadi semakin lebar dan dengan standar error yang semakin tinggi.

**Paired Differences**

	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Df	Sig.(2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair1 Promosi Tri	.67677	2.64509	.26584	.14921	1.20432	2.546	99	.012
Promosi Indosat								

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel 4 diatas terlihat bahwa hasil probabilitas promosi tri dan promosi indosat adalah 0.012. Oleh karena itu nilai  $p < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi tri dan promosi indosat berpengaruh signifikan yang artinya promosi tri memiliki perbedaan terhadap promosi indosat.

**Tabel 5. Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Persepsi Konsumen Tri	13.212	100	3.23965	.32560
	Persepsi Konsumen Indosat	12.8182	100	2.85129	.28657

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata Persepsi Konsumen kartu seluler Tri adalah 13.2121 dan standard deviasi sebesar 3.23965 dengan standar error 32560. dan nilai rata-rata persepsi konsumen dari kartu seluler indosat sebesar 12.8182 dengan standard deviasi 2.85129 dan standar error 28657.

**Paired Differences**

	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Df	Sig.(2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair1								
Persepsi Konsumen Tri	.39394	2.17039	.21813	-.03894	.82682	1.806	99	.074
Persepsi Konsumen Indosat								

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel 5 diatas terlihat bahwa hasil probabilitas Persepsi konsumen tri dan persepsi konsumen indosat adalah 0.074. Oleh karena itu nilai  $p = 0.074 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tri dan persepsi konsumen indosat berpengaruh tidak signifikan yang artinya persepsi konsumen tri tidak memiliki perbedaan terhadap persepsi konsumen indosat.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan Hasil Analisis Uji Beda di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Ekuitas Merek Tri dan Indosat, sama halnya pada Promosi dimana terdapat perbedaan yang signifikan antara Promosi dari kartu seluler Tri dan Indosat, sedangkan pada Persepsi konsumen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan yang berarti persepsi konsumen dari kartu seluler Tri tidak memiliki perbedaan terhadap persepsi konsumen kartu seluler Indosat.

**Perbedaan Tri dan Indosat Berdasarkan Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah pengaruh dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Ekuitas merek dari kartu seluler Tri dan Indosat dimana hasil yang didapat adalah 0.000. Oleh karena itu nilai  $p = 0.000 < 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan ekuitas merek dari kartu seluler tri lebih tinggi dibandingkan ekuitas merek dari kartu seluler Indosat, dilihat dari dimensi ekuitas mereknya seperti cara pengenalan mereknya, dari cara konsumen menilai terhadap keunggulan kedua kartu seluler tersebut serta keterkaitan pelanggan dengan masing-masing merek dari kartu seluler Tri dan Indosat.

**Perbedaan Tri dan Indosat Berdasarkan Promosi**

Promosi adalah salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Hasil penelitian uji beda terdapat perbedaan yang signifikan pada promosi dari Kartu seluler Tri dan Indosat, dimana hasil signifikansinya yang didapat sebesar 0,012 atau lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa cara mempromosikannya untuk menarik perhatian konsumen berbeda baik dari cara membujuk pelanggan dan memberikan informasi melalui tampilan gambar iklan, atau pesan yang disampaikan lewat iklan menarik, mudah di ingat dan di mengerti.

**Perbedaan Tri dan Indosat Berdasarkan Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Hasil penelitian terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada persepsi konsumen kartu seluler Tri dan Indosat dimana hasil probabilitas Persepsi konsumen tri dan persepsi konsumen indosat adalah 0.074. Oleh karena itu nilai  $p = 0.074 > 0.05$ , Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap kartu seluler Tri dan Indosat karena memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang dihasilkan, konsumen merasa puas terhadap fitur-fitur produk yang ditawarkan dan memberikan pelayannya secara cepat dan sesuai harapan.

**PENUTUP****Kesimpulan**

1. Terdapat perbedaan ekuitas merek pada kartu Seluler tri dengan indosat.
2. Terdapat perbedaan promosi pada kartu seluler tri dengan indosat.
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada kartu seluler tri dengan indosat.

**Saran**

1. Untuk produsen kartu seluler indosat dalam upaya meningkatkan dimensi ekuitas mereknya diharapkan menawarkan produk yang berkualitas dan lebih meningkatkan cara mempromosikan produk baru melalui iklan-iklan yang ditampilkan dari media elektronik agar lebih menarik dan lebih banyak konsumen.
2. Untuk perusahaan tri tetap mempertahankan nilai ekuitas mereknya sehingga pelanggan tidak berpindah ke operator seluler yang lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat meneliti kartu seluler lain dengan merek dan fitur yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Syharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kolompoy, D. M., Massie, D. M., dan Tawas, H.N., "Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat dengan XL" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1868 – 1877.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management* 8th edition.
- Jogiyanto Hartono. 2011. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014): *Principle of marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kotler, P dan Keller, K. (2013). *Marketing Management*. 14th edition. England: Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp.
- Manese, V. (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*. Vol.6 No.3 Juni 2016, Hal.1770-1881. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/search/titles?searchPage=77>. Diakses tanggal 07-10-2017.
- Mahardika, M. W. (2015) Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Undergraduate (SI) Thesis, UIN Walisongo*.
- Purwianti, L. (2017). "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol.4 No.2 Februari 2017. <http://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/119>. Diakses tanggal 14-08-2018.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Verasanti, S. L. (2016). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk, Harga dan Promosi Antara Provider IM3 dan XL (Studi Pada Siswa-Siswi Kelas 10 SMA Negeri 2 Ponorogo). *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.