

---

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SIMPATI 4G LTE CABANG  
PURWAKARTA**

**Indra Maulana<sup>1</sup>, Ahmad Kurnaepi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Dr.Khez. Muttaqien Purwakarta  
Email : ahmadkurnaepi@gmail.com<sup>1</sup>, indra.maulana1177@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, dan *brand knowledge* terhadap *purchase intention* pada Telkomsel 4G LTE Cabang Purwakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang ada di Kab. Purwakarta. Sample penelitian sebanyak 96 sample diambil dengan menggunakan *nonprobability sampling* serta perhitungan jumlah sample menggunakan rumus *lemeshow*, Sementara itu pengumpulan dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan penelitian kepustakaan. Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data secara statistic dengan menggunakan *software* SPSS 22. Minat beli atau *upgrading* konsumen Telkomsel 4GLTE dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yakni *experiential marketing* dan *brand knowledge*. Dari variabel  $X_1$  (*ekperiential marketing*) terdapat indikator pembagian kuota data yang menjadi penyebab konsumen melakukan *purchase intention*, serta dari variabel ( $X_2$ ) *brand knowledge* terdapat indikator konsumen cenderung mengetahui bahwa Telkomsel merupakan merek yang menguasai pangsa pasar sehingga ini yang menyebabkan terjadinya pengaruh secara signifikan antara variabel penelitian  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y. Sedangkan tingkat pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel tersebut dikatakan sangat lemah, hal ini menunjukkan bahwa ada variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Telkomsel 4G LTE cabang Purwakarta.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Brand Knowledge* dan *Purchase Intention*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of experiential marketing, and brand knowledge on purchase intention on Telkomsel 4G LTE Purwakarta Branch. The method used in this research is quantitative descriptive method, the population used in this study are all Telkomsel customers in the Regency. Purwakarta. Research samples of 96 samples were taken using nonprobability sampling and calculation of the number of samples using the lemeshow formula, meanwhile the collection was done by interview, questionnaire and library research. Regression analysis is used in this study to analyze data statistically using SPSS 22 software. Interest in buying or upgrading Telkomsel 4GLTE consumers is influenced by two independent variables namely experiential marketing and brand knowledge. From the variable  $X_1$  (experiential marketing) there are indicators of data quota distribution that cause consumers to make purchase intentions, and from the variable ( $X_2$ ) brand knowledge there are indicators that consumers tend to know that Telkomsel is a brand that controls market share so that this causes a significant influence between The research variables  $X_1$  and  $X_2$  on Y variables. While the level of influence proportionally caused by other variables outside the two variables is said to be very weak, this shows that there are other variables or factors not discussed in this study that also have an influence on purchase intention on Telkomsel 4G LTE branch consumers in Purwakarta.*

*Keywords : Experiential Marketing, Brand Knowledge and Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi Indonesia sejak beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan dan perubahan yang sangat pesat. Asosiasi Telekomunikasi seluruh Indonesia (ATSI) menyatakan penetrasi layanan seluler di Tanah air sudah melebihi penduduk Indonesia sendiri, tingkat penetrasi sudah mencapai 120% berarti pelanggan banyak yang menggunakan lebih dari satu nomor selular yang berbeda dengan maksud untuk membedakan antara nomor selular untuk komunikasi secara personal dan untuk penggunaan Internet (*International Networking*) fenomena ini tidak lepas dari perkembangan teknologi telekomunikasi, pertumbuhan industri *handphone* dan layanan operator seluler.

Pengembangan jasa telekomunikasi yang dilakukan oleh provider telekomunikasi diantaranya pengembangan layanan Internet *mobile* terus melakukan inovasi mulai dari internet yang mempunyai kecepatan akses sinyal 2G, 3G, HSDPA, HSPA, dan kemudian yang terbaru adalah Jaringan internet 4G LTE atau singkatan dari (*Fourth Generation*) merupakan pengembangan dari jaringan telekomunikasi sebelumnya yakni 2G, dan 3G atau pengembangan jasa jaringan telekomunikasi ke empat.

Jaringan *Long Term Evolution (LTE)* peratama kali di Adopsi oleh operator seluler *Telia Sonera* di *Stockholm Oslo* (SWEDIA) pada 14 Desember 2009 , Namun di Indonesia masuk pada tahun 2014. Itupun belum meluas secara keseluruhan, adapun untuk penemu jaringan telekomunikasi ini adalah Dr.Khoirul Anwar, penemu sekaligus pemilik paten teknologi berbasis

OFDM (*Orthogonal Frequency Division Multiplexing*). Adapun provider-provider yang sudah menyediakan jasa jaringan 4G LTE diantaranya Telkomsel, XL-Axiata dan Indosat Ooredoo Sedangkan untuk jumlah pertumbuhan pelanggan yang telah melakukan *Upgrading* ke jaringan 4G LTE adalah sebagai berikut:.

**Tabel 1 Upgrading ke jaringan 4G LTE**

No	Nama Provider	Jumlah Pelanggan	Jumlah Upgrading	%
1.	Telkomsel	163,7 Juta	5 Juta	3,05 %
2.	Indosat Ooredoo	89, 3 Juta	2 Juta	2,24 %
3.	XL-Axiata	63,8 Juta	1,2 Juta	1,88 %

Sumber: *Databok, Indotelko.com 2015*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwasanya tingkat pertumbuhan pelanggan yang telah melakukan pembaharuan (*Upgrade*) kartu perdana (*Simcard*) terhadap jaringan telekomunikasi 4G LTE sangat rendah, Menurut Lindayanti Harjono (*Senior Vice President LTE Project* Telkomsel) menargetkan jumlah pelanggan yang melakukan *Upgrading* kartu perdana sebesar 10 juta pelanggan atau sekitar 9,16% dari jumlah pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan internet *mobile*, (Sumber: Indotelko.com).

Dengan demikian pelanggan yang telah menggunakan layanan internet *mobile* belum sepenuhnya memiliki minat beli (*purchase intention*) untuk beralih menggunakan produk Telkomsel 4G LTE.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu atau per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya.

Menurut Sharma dalam Eva Setiawan (2011), "*Experiential marketing* dinilai sebagai media bauran promosi yang digunakan untuk mendorong interaksi sensual dan daya tarik fisik terhadap sebuah produk atau merek".

Menurut Shaz Smilansky (2009:5), *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan menguntungkan aspirasi, melibatkan mereka melalui dua arah komunikasi yang membawa

kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai pelanggan.

#### a. Dimensi *Experiential Marketing*.

Adapun beberapa dimensi yang terdapat dalam *experiential marketing* menurut Nigam dalam Michelle (2012), meliputi lima dimensi yaitu: *sense, think, act, dan relate*. Deskripsi dari setiap dimensi *experiential marketing* ini adalah sebagai berikut:

- a) Panca indra (*Sense*)
- b) Perasaan (*Feel*)
- c) Cara Berpikir (*Think*)
- d) Kebiasaan (*Act*)
- e) Relasi (*Relate*)

#### 1. *Brand Knowledge*

Pengertian dari *brand* (merek), adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi, dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu barang atau jasa, dari satu penjual atau sekelempok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain ( Kotler dan Keller 2012:241).

Jadi pengetahuan merek (*brand knowledge*) merupakan suatu sistem pengetahuan tentang merek suatu produk sebagai tanda identitas yang disusun secara logis dalam membuat nama atau karakter suatu produk.

#### a. Dimensi *Brand Knowledge*

1. Pemahaman akan merek
2. Persepsi Merek
3. Kesadaran akan merek
4. Keyakinan akan merek

#### 2. *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun barang dan jasa.

Menurut Kotler dalam Tommy Setiawan (2012) *Purchase intention* berhubungan dengan model AIDA, karena *attention, interest, desire, dan action* merupakan unsur dari pada *purchase*

*intention*. Adapun model AIDA itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Perhatian)  
*Attention* merupakan keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
- 2) *Interest* (Ketertarikan)  
*Interest* merupakan kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
- 3) *Desire* (Keinginan)  
*Desire* merupakan keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
- 4) *Action* (Tindakan)  
*Action* adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

#### a. Dimensi *Purchase Intention*

1. Kecendrungan konsumen untuk ingin membeli suatu produk
2. Prilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
3. Prilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, metode ini merupakan metode yang dilakukan terhadap populasi sebagai sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis regresi yang terkait dengan penelitian multi variabel *Statistical product and*

service (SPSS) dengan menggunakan *Software SPSS* versi :22. Dari penelitian ini diharapkan akan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase intention* pada pengguna kartu simpati 4G LTE di Purwakarta sekaligus membuat implikasi yang hasilnya mendekati syarat pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, (Sugiyono dalam Ayu Abarani Damsuki : 2013).

Dilihat dari jumlahnya, pupolasi yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak ditentukan jumlahnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna simpati 4GLTE, Adapun jumla sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 sample.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Hasil Uji Regresi linier Berganda

Uji regresi adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y maka digunakan analisis regresi berganda (*multiplies*). Adapun uji regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y), dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Uji regresi adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y maka digunakan analisis regresi berganda (*multiplies*). Adapun uji regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y), dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Purchase intention (Y)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Purchase Intention*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

EM = *Experiential Marketing*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi

BK = *Brand Knowledge*

E = *Error*

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software spss.22 adalah sebagai berikut.

Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Purchase intention (Y)} = 9.466 + 0.251X_1 + 0.157X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 9.466 Artinya, jika variabel *Purchase intention* (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya atau *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), dan *Brand Knowledge* ( $X_2$ ) maka besarnya minat beli (*purchase intention*) bernilai 9.466.

Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_1$  (*Experiential Marketing*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) dengan *purchase intention* (Y). Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0.251 mengandung arti setiap pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (*Purchase intention*) Y, sebesar 0.251. Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$  (*Brand Knowledge*) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh antara *brand knowledge* ( $X_2$ ), sebesar 0.157 yang mengandung arti setiap pengetahuan tentang *brand* (merek) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (*purchase intention* Y sebesar 0.157).

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0.251 hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 25.1% terhadap *purchase intention* (Y). Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$

ini berarti variabel ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y), Mengacu kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel *purchase intention* (Y) tidak begitu besar ini disebabkan kurang tepatnya peneliti dalam menentukan variabel yang mempunyai pengaruh yang lebih besar dan ada variabel lain yang mempunyai kontribusi lebih besar terhadap *purchase intention*, tetapi instrumen pengukuran mempunyai nilai positif dan signifikan. Artinya bahwa ketika terdapat pengalaman yang positif oleh pelanggan maka akan terbangun kesetiaan pelanggan, terdapat dorongan bagi pelanggan untuk terus meningkatkan penggunaan fasilitas layanan *internet mobile* dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman baru dalam menggunakan *internet mobile*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Donnelly (2009) bahwa pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan dalam melakukan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *brand knowledge* ( $X_2$ ) sebesar 0.157 ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 15,7% terhadap *purchase intention* (Y). dan nilai sig.  $0.052 > 0.05$  ini menunjukkan kontribusi pengaruh positif *brand knowledge* terhadap *purchase intention* tetapi tidak signifikan.

Maka dari itu masih terdapat kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini terutama pada penentuan dimensi dari *brand knowledge*, sehingga hasilnya cukup rendah ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* (2012) indikator tertinggi dalam *brand knowledge* adalah mampu mengingat dengan mudah terhadap suatu produk sedangkan indikator terendahnya adalah dapat memiliki perasaan yang positif terhadap suatu produk.

Oleh sebab itu Telkomsel 4GLTE harus dapat memperbaiki strategi penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan baik dikarenakan *brand knowledge* dipersepsikan untuk mengembangkan *purchase intention* pada Telkomsel 4GLTE dan *brand knowledge* dapat mengukur seberapa luas pengenalan terhadap produk Telkomsel 4GLTE hingga membuat kesan

yang dapat diingat oleh konsumen dan menumbuhkan minat beli (*purchase intention*).

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan produk Telkomsel 4G LTE, mampu memberikan pengaruh cukup baik, sehingga pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) dapat memberikan eksplorasi bagi konsumen terhadap produk Telkomsel 4GLTE, salah satunya adalah informasi mengenai layanan Telkomsel 4G LTE merupakan salah satu merek yang diingat konsumen, serta produk Telkomsel 4GLTE merupakan merek yang menguasai pangsa pasar. Oleh sebab itu pengalaman yang didapat oleh konsumen mampu menjadikan pengetahuan dibenak konsumen sehingga mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil penelitian ini pun hampir sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmit (1999), bahwa *experiential marketing* akan membuat perusahaan tersebut sulit ditandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* (2012) indikator tertinggi dalam *brand knowledge* adalah mampu mengingat dengan mudah terhadap suatu produk sedangkan indikator terendahnya adalah dapat memiliki perasaan yang positif terhadap suatu produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan bahwa *experiential marketing* dan *brand knowledge* dapat menentukan dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan *purchase intention* walaupun keduanya tidak memiliki kontribusi pengaruh yang kuat dengan nilai yang tinggi, tetapi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand knowledge* terhadap *purchase intention* pada Telkomsel 4G LTE cabang Purwakarta, maka peneliti berusaha untuk membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya adapun beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *purchase intention*.
2. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah oleh peneliti, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai pelaksanaan *purchase intention* terhadap konsumen dalam melakukan *upgrading* pada produk telkomsel 4G LTE. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut.

Melihat hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwasannya untuk variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik, sehingga mampu membentuk pengalaman pada konsumen sehingga kedepannya mampu meningkatkan minat beli (*purchase intention*) pada produk Telkomsel 4GLTE.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk variabel *brand knowledge* diperoleh hasil tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai hasil pengujian cukup rendah, sehingga kedepannya perusahaan harus mampu menjaga serta mengembangkan merek yang sudah ada, sehingga kedepannya pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang sudah ada pada benak konsumen tetap terjaga dan adanya intensitas minat beli (*purchase intention*) pada produk Telkomsel 4GLTE.

Oleh karena itu saran agar perusahaan Telkomsel 4G LTE agar mencari tahu variabel penentu konsumen untuk melakukan niat beli (niat *upgrading*) terhadap produk 4G LTE, karena salah satu penentu kesuksesan ditentukan oleh konsumen dalam melakukan niat beli (*purchase intention*) terhadap produk Telkomsel 4G LTE.

## 6. REFERENSI

- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, A. (2001). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kevin, & lane, K. (2016). *Marketing Management*. England: British Library.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. United Kingdom: Pentoville Road.
- Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Atmaja, M. T., & Herawati, F. A. (2015). Pengaruh Tingkat Brand Knowledge Terhadap Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 50-65.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pagaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Studi Kasus Hypermart Malang Town. *Manajemen Pemasaran*, 75-86.
- Pramuda, A. S., & Astari, W. F. (2016). Peran Experiential Value dalam Mediasi Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16-30.
- Data Pengguna Internet Mobile: [www.Indotelko.com](http://www.Indotelko.com)
- Putri, A. N. (2015). Analisa Corporate credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4G LTE dengan Attitude Toward The Advertising dan Attitude Toward The Brand Sebagai variabel Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 8-21.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 34-44.
- Setiawan, S. E., & Michelle, G. (2012). Analisa Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Costumer Experience Sebagai Variabel Perantara Diciputra Waterpark Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 357-371.
- Setyawati, C., & Rochmah, T. N. (2015). Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Pemilihan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 31-39.

- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba Ramai Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 34-44.  
<http://E-Marketer.com>, Isparmo, *Data Pertumbuhan pengguna internet mobile*, Februari, 17 2017  
[www.TopBrand-Award.com](http://www.TopBrand-Award.com), Handi Irawan D, *Produk Top Brand*. Februari, 17 2017  
<http://databoks.katadata.co.id>, Metta Dharmasaputra, *Data Pelanggan Internet Mobile*. Februari 19 2017.  
<http://www.indotelko.com>, Doni Ismanto, *Data pertumbuhan pelanggan yang telah melakukan upgrading jaringan 4GLTE*, Februari 19 2017.  
<http://gamel.fk.ugm.ac.id>, Hanumara C, *Besar Sampe dan Teknik Sampling*. Juli, 29 2017