



Analisis *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU di Jakarta

Imam Arif Fikri¹, Alfatih Sikki Manggabarani², Prasetyo Hadi³, Desmintari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

E-mail: imamarif@upnvj.ac.id, alfatih@upnvj.ac.id, prasetyohadi@upnvj.ac.id, desmintari@upnvj.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-08	This research is quantitative study that aims to compare brand equity, and customer loyalty in Pertamina and Shell companies in the Jakarta area. This research used 100 respondents as a sample with purposive sampling method. The analysis technique in this study uses the Regression linier and Independent Sample T Test using SPSS 26. The results of this study indicate that :(1) brand awareness Pertamina has no effect on customer loyalty, whereas shell is accepted This means that brand awareness affects customer loyalty (2) brand association Pertamina has an effect on customer loyalty, whereas the shell is rejected brand association has no effect on customer loyalty (3) perceived quality Pertamina has no effect on customer loyalty, while Shell Shell received perceived quality has an effect on customer loyalty (4) brand loyalty Pertamina has an effect on customer loyalty while shell brand loyalty affects customer loyalty (5) In comparison, Shell's brand equity is superior to Pertamina (6) in comparison Customer Loyalty Shell is superior to Pertamina.
Keywords: <i>Brand Equity;</i> <i>Brand Awereness;</i> <i>Brand Association;</i> <i>Perceived Quality;</i> <i>Brand Loyalty;</i> <i>Cusomer Loyalty.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-08	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membandingkan ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Pertamina dan Shell di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan metode purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi linier dan Independent Sample T Test menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) brand awareness Pertamina tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan shell diterima Artinya brand awareness berpengaruh loyalitas pelanggan (2) asosiasi merek Pertamina berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan asosiasi merek cangkang ditolak tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (3) persepsi kualitas Pertamina tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi kualitas Shell diterima Shell berpengaruh pada loyalitas pelanggan (4) loyalitas merek Pertamina berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan loyalitas merek shell mempengaruhi loyalitas pelanggan (5) Sebagai perbandingan, ekuitas merek Shell lebih unggul dari Pertamina (6) dibandingkan Loyalitas Pelanggan Shell lebih unggul dari Pertamina.
Kata kunci: <i>Brand Equity;</i> <i>Brand Awereness;</i> <i>Brand Association;</i> <i>Perceived Quality;</i> <i>Brand Loyalty;</i> <i>Cusomer Loyalty.</i>	

I. PENDAHULUAN

Industri minyak dan gas bumi merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan nasional, baik untuk pemenuhan energi maupun bahan baku industry, Sektor migas mempunyai peranan yang sangat vital dalam bauran energi didunia (Fortuna, 2022). Pemerintah mendorong industry migas dengan berbagai kebijakan untuk produktivitas mulai dari optimalisasi produksi lapangan eksisting, transformasi resources to production, sampai dengan peningkatan teknologi bersih seperti *carbon capture and storage* atau *carbon capture utilization and storage*, hingga kiini industry migas menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah (Haryo, 2022). Pertumbuhan yang besar dan minat masyarakat terhadap penggunaan kendaraan bermotor menjadi alasan meningkatnya

kebutuhan akan minyak pemanas (BBM). Oleh karena itu, dalam keadaan seperti ini, para pengguna kendaraan tersebut harus dibantu dengan perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhannya. Bukti nyata adanya fasilitas penunjang kendaraan adalah adanya SPBU atau ada juga yang menyebutnya Pom Bensin.

Dari data kementerian energi dan sumber daya mineral atau yang biasa disebut oleh ESDM, terdapat sebanyak 6.729 enam ribu tujuh ratus duapuluh Sembilan stasiun pengisian bahan bakar umum atau yang biasa kita kenal SPBU di diindonesia hingga 20 April 2022 (Kementerian ESDM, 2022). *Brand Equity* adalah salah satu elemen yang sangat penting untuk membuat pelanggan loyal dengan suatu produk, *Brand* mempunyai posisi tersendiri dalam melakukan melakukan pembelian, hal ini juga sesuai dengan

penelitian (Dewata, Hariyati, & Nordin, 2022), dan juga (Sari, Pradhana, & Widharto, 2018). Untuk mendapatkan loyalitas seorang konsumen dalam penelitian terdahulu (Ayu, 2020), (Ogbunamiri & Agu, 2022), (Attri, 2021)(Kadhar Lal & Abdul Hareez, 2021), dan juga (Sari et al., 2018) loyalitas konsumen berpengaruh dengan ekuitas merek, dan dalam mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan harus mampu memberikan ekuitas merek yang kuat seperti *Perceived Quality* atau persepsi kualitas, *Brand Association* pada penelitian terdahulu (Dewata et al., 2022), dan (Sari et al., 2018) atau asosiasi merek dan lain sebagainya berpengaruh dalam membangun ekuitas merek, seperti penelitian sebelumnya (Rumondang & Pohan, 2020), Berpengaruh terhadap Ekuitas merek persepsi kualitas terhadap pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan SPBU di Jakarta.

Untuk mendapatkan sebuah loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* perusahaan harus bisa memupuk sebuah ekuitas merek untuk menjadi jati diri sebuah merek, saat ini juga kesadaran akan merek begitu penting seperti *Brand Awereness*, persepsi kualitas atau *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* yang mampu membuat ekuitas merek yang ditumbuhkan dapat dipertahankan secara konstan terhadap *Customer Loyalty*. Ekuitas merek sebuah produk berdasarkan persepsi pelanggan sangat penting diketahui karena hal itu memberikan perhedaan tersendiri dalam usaha persaingan, dan terhadap pembangunan nilai merek serta keberhasilan pengelolaan merek. Pemhangunan nilai merek produk ritel SPBU di tengah meningkatnya jumlah merek bahan bakar minyak SPBU global yang masuk ke industri minyak dan gas di Indonesia memiliki peran besar dalam menghadapi iklim persaingan yang semakin tinggi dan cepat seperti sekarang. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah riset yang berjudul. **"Analisa Brand Equity Terhadap Customer Loyalty pada SPBU di Jakarta"**.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif adalah data yang tersaji berupa angka atau numerik yang bisa didapat dengan cara penyebaran kuisioner, observasi langsung, dan dokumentasi, serta didalam pengelolaannya dapat dilakukan dengan cara analisis statistic (Riyanto & Hatmawan, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian:

- a) *Customer Loyalty* (Y)
- b) *Brand Equity* (X)

Dalam pelaksanaan penelitian ini data diambil dari para responden sesuai sampel yang mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus refresentatif atau mewakili seluruh populasi. Menurut pendapat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sampel yang diambil adalah 96, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden, jadi jumlah sampel yang dipakai adalah 100, dikarenakan jumlah pengguna **Pertamina dan Shell di Jakarta** tidak diketahui.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Pertamina (Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Negara) adalah perusahaan negara di bawah naungan BUMN yang memiliki misi mengelola produksi minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina selalu memegang teguh pada komitmen perusahaan terhadap produksi energi dan pengembangan energi baru sehingga dapat menciptakan kemandirian dalam pengelolaan energi Indonesia.

1. *Brand Awereness* terhadap *Customer Loyalty* Produk Pertamina dengan Shell

Berdasarkan hasil *output* SPSS, menunjukkan bahwa *Brand Awereness* pada Pertamina dan Shell memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik *brand awereness* akan mampu meningkatkan *customer loyalty* pada Pertamina dan Shell di Jakarta maka akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan hasil uji t-statistik dengan memperoleh nilai t hitung brand awareness sebesar 2,732 dengan nilai sig atau *probability* ,008 > dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk hipotesis Pertamina ditolak. Artinya *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Kemudian dari Shell memperoleh nilai t hitung brand awareness sebesar 2,933 dengan nilai sig atau *probability* ,004 < dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk hipotesis Shell diterima. Artinya brand awereness berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini sejalan dengan (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen yang dapat mengenali dan mengingat sebuah merek. Kesadaran didalam sebuah merek mampu memainkan sebuah peran yang penting didalam menciptakan sebuah *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan. *Brand awareness* juga dapat

mempengaruhi sebuah keputusan pembelian seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Ayu, 2020), (Ogbunamiri & Agu, 2022), yang menyatakan *Brand awerenss* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak untuk Pertamina, dikarenakan adanya pergeseran loyalitas yang terjadi, sesuai dengan fenomena (Aulia, 2022), yang menyatakan bahwa *Customer* yang sudah beralih dari penggunaan SPBU Pertamina ke kompetitor, sedangkan sesuai dengan keadaan yang terjadi di masyarakat yang dimana aplikasi dari Pertamina yakni MyPertamina mendapatkan rating yang kurang baik dimasyarakat yang dimana hal tersebut membuat *brand awerenss* Pertamina terhadap *Customer Loyalty* mengalami pergeseran, namun beda hal dengan aplikasi yang dibuat oleh Shell yakni Shell Asia, yang dimana mendapatkan respon positif dimasyarakat, yang dimana aplikasi tersebut sangat membantu *customer* dalam meningkatkan *loyalitas* dengan adanya program *loyalty point* didalamnya, yang dapat meningkatkan *Brand Awereenss* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Brand Association terhadap Customer Loyalty Produk Pertamina dengan Shell

Berdasarkan hasil output SPSS, menunjukkan bahwa *Brand Association* pada Pertamina dan Shell memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik *brand association* akan mampu meningkatkan *customer loyalty* pada Pertamina dan Shell di Jakarta maka akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan hasil uji t-statistik dengan memperoleh nilai t hitung *brand association* sebesar 3,247 dengan nilai sig atau *probability* ,002 < dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk hipotesis Pertamina diterima. Artinya *brand association* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian dari Shell memperoleh nilai t hitung *brand association* sebesar 1,973 dengan nilai sig atau *probability* ,051 > dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk hipotesis Shell ditolak. Artinya *brand association* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hal ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *Brand Association mendefinisikan* tentang sebuah kekuatan, keunikan, serta kesukaan yang dirasakan oleh konsumen yang dimana asosiasi merek adalah

sebagai sarana konsumen dalam menilai sebuah merek, asosiasi dapat memberikan nilai untuk sebuah merek, dengan demikian asosiasi dapat mewakili sebuah sudut pandang terhadap peningkatan *loyalitas customer* secara obyektif dan nyata., Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Dewata et al., 2022), dan (Sari et al., 2018) yang menyatakan *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

3. Perceived Quality terhadap Customer Loyalty Produk Pertamina dengan Shell

Berdasarkan hasil output SPSS, menunjukkan bahwa *Perceived Quality* pada Pertamina dan Shell memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik *Perceived Quality* akan mampu meningkatkan *customer loyalty* pada Pertamina dan Shell di Jakarta maka akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan hasil nilai t hitung *perceived quality* sebesar 1,345 dengan nilai sig atau *probability* ,179 > dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₃ untuk hipotesis Pertamina ditolak. Artinya *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian dari Shell memperoleh nilai t hitung *perceived quality* sebesar 7,237 dengan nilai sig atau *probability* ,000 < dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₃ untuk hipotesis Shell diterima. Artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hal ini sejalan dengan (Cantona, 2020) *Persepsi* kualitas atau *Perceived Quality* Merupakan sebuah persepsi proses dalam setiap individu yang dimana mendapatkan, mengelola, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah informasi yang sama ketika di persepsikan oleh orang yang berbeda maka hasilnya juga berbeda. Persepsi kualitas merupakan sebuah nilai yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah keunggulan sebuah produk oleh karenanya definisi operasional persepsi pelanggan adalah sebagai persepsi terhadap sebuah kualitas yang baik, memiliki fungsi yang baik, kehandalan sebuah produk dengan baik, serta kualitas produk yang baik Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Dewata et al., 2022) yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Serta sejalan juga dengan fenomena yang ditemui menurut (Aulia, 2022) bahwa persepsi kualitas bahan bakar minyak pada Pertamina mengalami

penurunan dan masyarakat kini beralih menggunakan produk competitor seperti Shell, yang memiliki kualitas bahan bakar yang lebih baik dengan penambahan *additive* Dynaflex yang membuat mesin menjadi lebih bersih dalam segi pembakarannya serta mengurangi gesekan yang terjadi didalam mesin.

4. *Brand Loyalty* terhadap *Customer Loyalty* Produk Pertamina dengan Shell

Berdasarkan hasil output SPSS, menunjukkan bahwa *Perceived Quality* pada Pertamina dan Shell memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik *Perceived Quality* akan mampu meningkatkan customer loyalty pada Pertamina dan Shell di Jakarta maka akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan hasil nilai t hitung *brand loyalty* sebesar 3,338 dengan nilai sig atau *probability* ,001 < dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 untuk hipotesis Pertamina diterima. Artinya *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian dari Shell memperoleh nilai nilai t hitung *brand loyalty* sebesar 6,058 dengan nilai sig atau *probability* ,000 < dari *probability* 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 untuk hipotesis Shell diterima. Artinya *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hal ini sejalan dengan Loyalitas merek atau yang bisa disebut dengan Brand Loyalty merupakan sebuah kebedaraan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek, yang merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya (Rumondang & Pohan, 2020). Loyalitas merek merupakan pendukung utama dalam brand Equity dikarenakan loyalitas merek yang memiliki peran positif dan dapat langsung berpengaruh kepada Loyalitas merek (Aaker, 2017). Loyalitas merek telah dianggap sebagai sebuah dasar dalam terbentuknya ekuitas merek. Sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2018) Loyalitas merek sangat berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan yang ada dimasyarakat yang dimana adanya sebuah kepercayaan terhadap kedua merek tersebut merupakan produk yang terbaik, yang dimana masing-masing dari kedua produk tersebut memiliki kelebihan masing-masing seperti Pertamina yang memiliki produk BBM Pertamina 92 yang dipercaya sebagian masya-

rakat merupakan produk yang terbaik, sedangkan Shell yang memiliki teknologi Dynaflex didalam BBMnya yang dapat membersihkan mesin yang dianggap Sebagian masyarakat merupakan produk yang terbaik untuk kendaraannya.

5. *Brand Equity* Produk Pertamina dengan Shell

Analisis perbandingan *Brand Equity* pada SPBU Pertamina dengan Shell pada kategori *Brand Equity* diketahui memiliki perbedaan yang cukup signifikan yang dapat. Hasil Uji Group Statistic *Brand Equity* berdasarkan dari hasil Uji Independent Sample T Test *Brand Equity* dapat dilihat bahwa Shell unggul dari pada Pertamina. Hal tersebut diketahui dari hasil *Mean* atau rerata *Brand Equity* yang dimana Shell lebih unggul dari Pertamina. Perbedaan ini terjadi dikarenakan dimata konsumen atau pengguna kualitas Shell lebih baik, yang ditunjang oleh dimensi persepsi kualitas serta keandalan produk Shell yang sangat baik dalam segala sector. Konsumen sudah mencoba berbagai macam produk BBM dari kedua SPBU dan akhirnya mampu memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap *brand* yang satu dengan yang lainnya.

Hal ini sejalan dengan teori (Sangadji, Etta M. & Sopiha., 2013) yang mengatakan bahwa *Persepsi kualitas atau Perceived Quality* Merupakan sebuah persepsi proses dalam setiap individu yang dimana mendapatkan, mengelola, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah informasi yang sama ketika di persepsikan oleh orang yang berbeda maka hasilnya juga berbeda, Sejalan dengan penelitian (Shamugia, 2021) bahwa kualitas pada produk berpengaruh terhadap sebuah ekuitas merek, yang dimana sejalan dengan kondisi saat ini yang dimana kualitas bahan bakar di Shell merupakan yang terbaik dikelasnya saat ini.

6. *Customer Loyalty* Produk Pertamina dengan Shell

Analisis perbandingan *Brand Equity* pada SPBU Pertamina dengan Shell pada kategori *Customer Loyalty* diketahui memiliki perbedaan yang cukup signifikan yang dapat kita lihat dari Tabel. Hasil Uji Group Statistic *Brand Loyalty* berdasarkan hasil Uji Independent Sampel T Test *Brand Loyalty* dapat dilihat bahwa Shell unggul dari pada Pertamina. Hal tersebut diketahui dari hasil mean atau rerata *Customer Loyalty* yang dimana Shell lebih

unggul dari Pertamina. Perbedaan ini terjadi dikarenakan Shell mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Hal ini sejalan dengan teori (Sangadji, Etta M. & Sopiah., 2013) yang berpendapat bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu jenjang dimana konsumen mempunyai sebuah sikap pembelian yang berulang dan meyakini produk yang mereka gunakan adalah produk yang terbaik, dengan memiliki komitmen dan kecenderungan didalam setiap melakukan pembelian selanjutnya. Sejalan dengan penelitian (Cantona, 2020) *Customer Loyalty* sangat berpengaruh signifikan, hal ini sejalan dengan kondisi saat ini yang dimana masyarakat manyakini Shell merupakan yang terbaik, yang dimana hal tersebut menjadi point penting dimana shell unggul didalam kualitas BBMnya yang dimana masyarakat meyakini kualitas produk dari Shell yang dimana mengandung Dynaflex merupakan produk yang terbaik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai *Brand Equity dan Customer Loyalty* Pada produsen SPBU Pertamina dan Shell, serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand Awereness* pada kedua merek tersebut memiliki perbedaan dalam pengaruh ke *Customer Loyalty*, hal tersebut sejalan dengan fenomena yang ada sekarang.
2. *Brand Association* pada kedua merek tersebut memiliki perbedaan dalam pengaruh ke *Customer Loyalty*. Pada penelitian ini *Brand Association* Pertamina yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Perceived Quality* pada kedua merek tersebut juga memiliki perbedaan dalam pengaruh ke *Customer Loyalty*, yang dimana Pertamina tidak berpengaruh, hal ini sejalan dengan fenomena yang ada di masyarakat, yang menyatakan bahwa kualitas dari BBM Pertamina mengalami penurunan kualitas, dan pada akhirnya konsumen beralih kepada produk *competitor*.
4. *Brand Loyalty* pada kedua merek tersebut tidak memiliki perbedaan dalam pengaruh ke *Customer Loyalty*, dikarenakan dari

kedua merek tersebut sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri.

5. *Brand Equity* pada kedua merek tersebut memiliki perbedaan, yang dimana Shell lebih unggul dalam pengujian ini.
6. *Customer Loyalty* pada kedua merek tersebut memiliki perbedaan, yang dimana Shell lebih unggul dalam pengujian ini.

B. Saran

Sesuai dari kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Shell untuk terus mempertahankan kualitas dari produk BBM, agar mampu bersaing dan juga bertahan didalam persaingan SPBU.
2. Kepada Shell untuk meningkatkan lagi *brand awereness* di Indonesia tepatnya untuk kalangan usia > 46 Tahun.
3. Pertamina harus memperbaiki lagi kualitas dari SPBU dan kualitas dari BBM. Agar dapat meningkatkan *loyalitas* dari pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research 11 th Edition* (11th ed.). United States: WILEY.
- Attri, R. (2021). *Learning for Public Sector Oil Marketing Companies in India to Manage Business in Turbulent Times*.
- Aulia, D. (2022). Masyarakat Mulai Beralih ke SPBU Shell Karena Kualitas Peralite yang Buruk. *Tribunnews*. Retrieved from <https://medan.tribunnews.com/2022/10/03/masyarakat-mulai-beralih-ke-spbu-shell-karena-kualitas-peralite-yang-buruk>
- Ayu, D. (2020). *Effect of Distribution Channels and Prices on Consumer Loyalty in SPBU SHELL Perbaungan Journal of Management Science (JMAS)*. 3(2), 1-7.
- Ayunir, A. F., Erwinsyah, & Sugeng, R. (2019). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk MAKEUP Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggara. *JEMI*, 20.

- Cantona, E. (2020). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, (2000), 488–493.
- Dewata, E. R., Hariyati, F., & Nordin, S. M. (2022). Study of Pertashop & BBM Satu Harga in Parigi Baru Village on Pertamina's Reputation Measured by Customer-Based Brand Equity. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 32–50.
<https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.463>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (1st ed.; Qiara Media, Ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Fortuna, D. N. (2022). *Perubahan Industri Migas dalam Mendukung Transisi Energi Dunia*. Retrieved from <https://www.its.ac.id/news/2022/02/17/perubahan-industri-migas-dalam-mendukung-transisi-energi-dunia/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryo, L. (2022). Menjadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi, Menko Airlangga Dorong Industri Migas Tingkatkan Penggunaan Produk Dalam Negeri. Retrieved October 10, 2022, from HM.4.6/401/SET.M.EKON.3/07/2022 website:
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4392/menjadi-penopang-pertumbuhan-ekonomi-menko-airlangga-dorong-industri-migas-tingkatkan-penggunaan-produk-dalam-negeri>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Information Resources Management Association USA. (2019). Brand Culture and Identity. In D. Mehdi Khosrow-Pour (Ed.), *Brand Culture and Identity* (Volume 1).
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2>
- Javier, F. (2022). Berapa Konsumsi BBM dan Produksi Minyak Mentah Indonesia Setiap Tahun? *Tempo.Co*. Retrieved from <https://data.tempo.co/data/1502/berapa-konsumsi-bbm-dan-produksi-minyak-mentah-indonesia-setiap-tahun>
- Juliand. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Sumatra Utara: UMSU PRESS.
- Kadhar Lal, A., & Abdul Hareez, N. (2021). *a Study on Customer Relationship Management in Shell Petrol Bunk With Special Reference To (Padi) Chennai*. 25(6), 14337–14345. Retrieved from <http://annalsofrscb.ro>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Editio; Stephanie Wall, Ed.).
<https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kementrian ESDM. (2022). Sebaran SPBU di Indonesia. Retrieved October 10, 2022, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-spbu-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Global Edition. In *England: Pearson Educationn Limited* (15 Global). Retrieved from <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). The Strategy of Global Branding and Brand Equity. In *The Strategy of Global Branding and Brand Equity* (First).
<https://doi.org/10.4324/9781315722528>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2016). *Managing Reliationship and Building Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Nechipurenko, D. (2019). *VALUE OF CUSTOMER LOYALTY Analysis of Gas Station Loyalty Programs in the Russian market*.
- Ogbunamiri, C., & Agu, A. G. (2022). Drivers of Customer Loyalty in the Downstream Petroleum Sub-Sector in Nigeria. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 98–112.
<https://doi.org/10.35877/soshum734>
- Putri, A., & Syahdanur. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Mesin Cuci Samsung (Studi Ibu Rumah Tangga Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). *Jurnal Ekonomi KIAT I*, 27.
- Putri, V. D. A., & Gede, S. G. I. K. A. G. (2018).

- Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffe (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Rumondang, G., & Pohan, U. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. II*(4), 925–934.
- S. Dian Andryanto. (2022). Kompetitor Pertamina di Pasar Retail BBM Indonesia: Shell, Vivo dan Total. *Tempo.Co*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1545930/kompetitor-pertamina-di-pasar-retail-bbm-indonesia-shell-vivo-dan-total>
- Sangadji, Etta M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 841–854. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i2.2412>
- Scarlet, D. (2013). *MARKETING INSIGHTS FORM A to Z* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shamugia, Z. (2021). *Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity : Case Study of Shell* *Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity : Case Study of Shell Petrol , UK*. (April).
- Shell. (2022). Shell Indonesia. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.shell.co.id/>
- Sumiati, Hirfiyana, N., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (Pertama; A. Sabil, Ed.). Malang: UB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen & Strategi Merek* (01 ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Trillo, A. T. (2017). Measuring Brand Equity in the Smartphone industry: An approach through Aaker ' s Model. *Final Degree Project Presented at the Faculty of Economics and Business of University of A Coruña for Obtaining the Degree in Business Administration*, 1–55.
- Weindel, J. K. (2016). Retail Brand Equity and Loyalty. In *Retail Brand Equity and Loyalty*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15037-2>
- Yuka, S. (2022, October 5). *Pertalite Dianggap Makin Boros, Pemotor di Medan Beralih ke SPBU Shell*. Retrieved from <https://www.motorplus-online.com/read/253511191/pertalite-dianggap-makin-boros-pemotor-di-medan-beralih-ke-spbu-shell>