

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek Terjemahan* (A. Andi (ed.)). Penerbit Spektrum Mitra Utama.

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.

Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.

Aisyah, S. (2023). *Data Statistik Kecamatan Medan Tembung Dalam Angka 2023* (E. W. Soekarna (ed.)). BPS Kota Medan.

Aisyah, S., & Ode, L. S. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simping Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *Valuta*, 1(2), 336–352.

Akbar, W., & Wulansari, S. (2022). Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 422–432. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v2i1.124>

Amalia, F., Ariadi, B., & Widyastuti. (2022). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 7(2), 45–53. <https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1589>

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Asosiasi Rokok Putih Khawatirkan Pembatasan Investasi. (n.d.). korantempo.com

Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17(2), 145–156.

Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>

Damayanti, M. E., & Retnowati, B. B. (2019). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Asing Orea Dengan Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan*, 2(1), 117. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i1.2102>

Djarum. (2024). *Tentang Djarum*. <https://djarum.co/>

Durianto, dkk. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D. dkk. (2001). *Strategi Menaklukan edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Durianto, D. dkk. (2011). *Durianto, Darmadi dkk Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D. S. dan L. J. B. (2004). *Brand Equity Ten*. Gramedia Pustaka Utama.

Garam, G. tbk. (2018). *Sejarah Gudang Garam*. Gudang Garam Web. <https://www.gudanggaramtbk.com/>

Hasanah, E. M., Santoso, B., & Hermawan, H. (2020). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare Dengan Erha Skincare di Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 123. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i1.24069>

Imam Arif Fikri, Ariyani, L., & Argo, J. G. (2021). Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung dan LG. *Journal of Sustainable Community Development*, 3(2), 99–110. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.45>

Issalillah, F., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trend*, 2(2), 49–53. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/235%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/235/140>

Kanuk, & Schiffman. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. In Jakarta: Prentice Hall.

Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing)*. Esensi Erlangga.

Kolompoy, D. M., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat Dengan Xi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Comparative Analysis Of Indosat Brand Equity Wiht Xi (Study On University Economics And Business Faculty Students Sam. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1868–1877.

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (S. Wall (Ed.)). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (W. Hardani & D. Barjadi (Eds.)). Erlangga.
- Kurniati, & Agustina. (2023). *Persaingan Industri Rokok di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 26(3), 321–337.
- Laily, I. N. (2022). *Pangsa Pasar: Pengertian, Segmentasi, Analisis, dan Strategi*. Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/berita/nasional/62132216e56b8/pangsa-pasar-pengertian-segmentasi-analisis-dan-strategi%0ALaily>,
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Lianzi, I., & Pitaloka, E. (2014). Hubungan Pengetahuan Tentang Rokok dan Perilaku Merokok pada Staf Administrasi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Inohim*, 2(1), 67–81.
- Lintang, I. (2021). *Lima Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/perusahaan-rokok-terbesar-di-indonesia>
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan Pe, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Marconi, J. (1993). (2020). *KONSUMSI ROKOK: Rokok Putih & Rokok Cengkih Bersaing*. Chicago: Probus Publishing Company. Matroji.
- Matrozi. (2012). *Persaingan dengan rokok berbahan cengkeh mendorong produsen rokok putih untuk berinovasi dengan berbagai rasa dan kemasan menarik*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20120725/257/87880/konsumsi-rokok-rokok-putih-and-rokok-cengkih-bersaing-ketat>
- Monavia. (2023). *Data Persentase Perokok di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/data-persentase-perokok-di-indonesia-20152023>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- North Sumatra Invest. (n.d.). <https://www.northsumatrainvest.id/id/city/medan>

- Nugraha, A., & Setiawan, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Brand Awareness Industri Rokok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(3), 293-305.
- Nuroh, et al. (2021). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap Produk Lipstik Wardah Dan Lipstik Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 153–160. <https://doi.org/10.36448/jmb.v12i1.2238>
- Quintas, C. M. S. D., & Lestari, T. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Pada Konsumen Rokok Di Wilayah Penfui. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 24–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v6i1.32>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuty, F. (2003). *Riset Pemasaran* (keenam). Erlangga.
- Ruly, F. P., & Hamdy, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. *Manajerial*, 9(1), 21–30.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. (Revisi). PT Elex Media Komputindo.
- Sekilas Sampoerna. (2022). Laporan Tahunan Sampoerna. <https://www.sampoerna.com/id>
- Simamora, B. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. In *Edisi pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (Vol. 94).
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A Comparison of Brand Equity Strength Across Consumer Segments and Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453–68. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-06-2016-1220>.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 18–27.
- Sudijono, A. (2008). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
- Sulistio, A., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pt Hm Sampoerna Tbk Melalui Produk Terbaru Sampoerna a Platinum. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/7308/6624>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang.
- Wibowo, & Lestari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT HM Sampoerna Tbk dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1-12.
- Yosef, A., Firmani, N., Cicilia, V., & Defitra, F. (2023). Perbandingan Strategi Competitive Analysis antara PT Gudang Garam dan HM Sampoerna Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 217–228. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.843>