

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UISU MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gerlar Sarjana  
Pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Sumatera Utara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA** : ANGGI PRAMULIA  
**NPM** : 71200312061  
**PROGRAM PENDIDIKAN** : STRATA (S-1)  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : PEMASARAN



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PENGGUNA PAKET DATA TELKOMSEL  
PADA MAHASISWA FEB UISU MEDAN**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA MAHASISWA : ANGGI PRAMULIA  
NPM : 71200312061  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA (S-1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**DISETUJUI OLEH :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. T.Ahmad Helmi.S.E.,M.Si**

**Julkarnain.S.Ag.,S.E.,M.M**

**Ketua Program Studi**

**Syafrizal SE,M.Si**

**TANGGAL UJIAN SIDANG SKRIPSI :**

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2024**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karna berkat rahmat dan ridho nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat berangkai kan salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara . Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Judul yang penulis ajukan adalah “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UISU MEDAN”

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini bukanlah seperti membolak balikkan telapak tangan. Ada banyak hambatan dan cobaan yang dilalui. Skripsi ini jauh dari kesempurnaan yang diharapkan hak dari segi teoritis, maupun dari

pembahasan. Hanya dengan ketekunan dan kerja keraslah yang menjadi penggerak sang peneliti dalam menyelesaikan segala proses tersebut. Juga karena adanya berbagai bantuan berupa moral dan material dari berbagai pihak yang telah membantu memudahkan langkah sang peneliti meskipun demikian, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Dalam penyusunan skripsi peneliti menyadari bahwa tidak bisa melakukan sesuatu tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula dengan dengan penuh rasa hormat peneliti haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu, Prof.Dr.Hj. Safrida, SE,M.Si selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Supriadi, SE,MM,M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Syafrizal SE,M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. T.Ahmad Helmi.S.E.,M.Si selaku dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Julkarnain.S.Ag.,S.E.,M.M selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayangnya, perhatiannya, semangat, motivasi dan dukungan baik moral maupun

materi yang tidak ternilai dan tidak terbalaskan serta doanya kepada peneliti.

7. Kepada abang saya Andika yang telah memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang kepada peneliti.
8. Semua rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara khususnya Dina Rizky Amalia, Alkhatras Bunga Akhirilanda, M.Ilyasa, Rizki Prasetya, Agung Afandi yang telah banyak membantu dan memeberikan banyak motivasi kepada penulis dalam pelaksanaan skripsi ini.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penyelesaian proposal skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

*Amin Ya Rabbal'alamin.*

Medan, Mei 2024

Peneliti

Anggi Pramulia

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1.3.1 Batasan Masalah .....	7
1.3.2 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.2 Harga .....	12
2.1.3 Pengertian Loyalitas Pengguna.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pengguna .....	23

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna.....	23
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna .....	24
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Lokasi, Objek Dan Waktu Penelitian .....	27
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.1.2 Objek Penelitian.....	27
3.1.3 Waktu Penelitian .....	27
3.2 Populasi Dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi Penelitian.....	28
3.2.2 Sampel Penelitian.....	28
3.3 Operasional Variabel .....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data .....	32
3.5.1 Uji Instrumen .....	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.5.4 Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Sejarah Singkat PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk .....	39
4.2 Profil PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	40
4.3 Logo Dan Visi Misi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	41
4.4 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	43
<b>BAB V ANALISIS DAN EVALIASI.....</b>	<b>48</b>
5.1 Analisis Data .....	48

5.2 Karakteristik Responden.....	49
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
5.2.2 Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	49
5.2.3 Penilaian Responden Mengenai Variabel Harga (X2).....	53
5.2.4 Penilaian Responden Mengenai Variabel Loyalitas (Y) .....	57
5.3 Evaluasi Data .....	60
5.3.1 Uji Validitas.....	60
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	61
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	62
5.4.1 Uji Multikolinearitas .....	63
5.4.2 Uji Autokorelasi.....	64
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
5.4.4 Uji Normalitas.....	67
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
5.5.1 Uji Parsial dan Hipotesis .....	69
5.5.2 Uji Simultan dan Hipotesis.....	71
5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
6.1 Kesimpulan .....	73
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	29
Tabel 3.3 Skala Likert .....	31
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 5.2 Penilaian Responden Terhadap Paket data internet Telkomsel mudah ditemui .....	49
Tabel 5.3 Penilaian responden terhadap Saya akan menggunakan paket data internet Telkomsel sebagai pilihan pertama saya .....	50
Tabel 5.4 Penilaian responden terhadap Telkomsel menggambarkan layanan paket data internet yang berkualitas .....	50
Tabel 5.5 Penilaian responden terhadap Telkomsel memiliki akses internet yang cepat .....	51
Tabel 5.6 Penilaian responden terhadap pengguna paket data internet Telkomsel merasa puas atas manfaat yang di dapat .....	51
Tabel 5.7 Penilaian responden terhadap paket data internet Telkomsel lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya .....	52
Tabel 5.8 Penilaian responden terhadap saya lebih memilih menggunakan paket data internet Telkomsel dibandingkan merek lain .....	52
Tabel 5.9 Penilaian responden terhadap saya menggunakan paket data internet Telkomsel untuk mendukung aktivitas saya .....	53
Tabel 5.10 Penilaian responden terhadap menurut saya harga paket data internet Telkomsel sangat terjangkau .....	53
Tabel 5.11 Penilaian responden terhadap Telkomsel menawarkan harga paket data internet sesuai dengan daya beli pelanggan .....	54

Tabel 5.12 Penilaian responden terhadap harga paket data internet Telkomsel sesuai dengan kualitasnya .....	54
Tabel 5.13 Penilaian responden terhadap besaran kuota paket data internet sesuai dengan harga .....	55
Tabel 5.14 Penilaian responden terhadap harga paket data internet Telkomsel termasuk mahal .....	55
Tabel 5.15 Penilaian responden terhadap menurut saya harga paket data internet Telkomsel mampu bersaing .....	56
Tabel 5.16 Penilaian responden terhadap pilihan harga paket data internet Telkomsel sesuai dengan sasaran manfaatnya .....	56
Tabel 5.17 Penilaian responden terhadap paket data internet Telkomsel sangat sesuai dengan kebutuhan akses internet saya .....	57
Tabel 5.18 Penilaian responden terhadap saya membeli paket data internet Telkomsel ketika paket saya habis .....	57
Tabel 5.19 Penilaian responden terhadap saya berlangganan pada paket data internet Telkomsel .....	58
Tabel 5.20 Penilaian responden terhadap saya bersedia membeli lini produk dari Telkomsel seperti simPATI, Kartu As, LOOP .....	58
Tabel 5.21 Penilaian responden terhadap saya berusaha merekomendasikan paket data internet Telkomsel kepada orang lain .....	59
Tabel 5.22 Penilaian responden terhadap menurut anda, produk Telkomsel merupakan produk yang memiliki daya saing tinggi dengan produk pesaing sejenis (AXIS, im3, smartfren, indosat, XL) .....	59
Tabel 5.23 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	60
Tabel 5.24 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2) .....	61
Tabel 5.25 Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas (Y) .....	61
Tabel 5.26 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	62

Tabel 5.27 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X2) .....	62
Tabel 5.28 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas (Y) .....	62
Tabel 5.29 Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 5.30 Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	64
Tabel 5.31 <i>Box-Ljung Statistic</i> .....	65
Tabel 5.32 Uji Normalitas Data .....	69
Tabel 5.33 Uji Parsial .....	70
Tabel 5.34 Uji Simultan .....	71
Tabel 5.35 Uji F .....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Operator seluler yang banyak digunakan tahun 2023 .....	2
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk .....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Trlkom Indonesia (Persero) Tbk .....	43

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-Januari 2023) .....	3
Grafik 1.2 Grafik 1.2 survey harga paket data internet Telkomsel .....	5
Grafik 5.1 Scatterplot .....	66
Grafik 5.2 Histogram Dependensi Variabel : Loyalitas Pengguna .....	67
Grafik 5.3 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual .....	68

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aeker, David. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah. A. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2014). *Analisis Multivariate Dengan SPSS 21 Edisi 7*. UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika Dengan Eview 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hartono. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya : CV Jakad Publising.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip Dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Nurrachmi, Intan. (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Pariansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial Edisi 1*. Bandung : Pustaka Setia.
- Purnomo, Sigit. (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Sunday, A.S, dkk. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding*. Bandung : CV Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Da R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methots)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. dan Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Zainal, Veithzal Rival, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Bumi Aksara.

#### **Jurnal :**

Arianto, Nurmin dan Febrian. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol 4, No 3. 457-464.

Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*. 5(2), 592-602.

Eka, Arilia. N & Siti Ngatikoh (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Paket Internet Terhadap Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel (studi kasus pada pengguna kartu Telkomsel di kabupaten Kebumen). *Journal of Management, economics and Entrepreneur*. Vol 2, No1, 2964-0407.

Hartono, N.W. & Sulistyowati, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1-9.

Hangestu, Nelsen & Iskandar, Donan Alananto. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol 2, No 3, 363-372.

Kuastianti, D.D.N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborne*, Vol 7, No (1), 10.

- Laksono, C. dan Nyoman, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel. *Jurnal MBE*, Vol 3, No 1, 63-72.
- Lasaib, I.N.P. & Emma, J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya. *Journal Of Business and Banking*. 9(1).
- Palevi, Reza, Dewi, Luh Gede Leni Kusuma, dan Sagita, Putu Agus Wikanatha. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-Oleh Malang *Strudel*. *Jurnal IPTA*. Vol 6, No 1.
- Pratama, Kadhea Haris. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia TBK Di Surabaya. *Jurna Studi Manajemen*. Vol 1.
- Prabandaru, F. R. C. (2016). Analisis Experiential Marketing Penggunaan Produk Broadband PT Telkomsel Paket Internet Khusus Mahasiswa. *In Disertasi*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Sutra. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 213.
- Wasiman, S.E.,M.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Peusahaan Property Di Kota Batam. 122-129.

#### **Website :**

- Administrator Prodi Manajemen. 2024. "Data Mahasiswa Manajemen Aktif Stambuk 2020". <http://siakad.uisu.ac.id/> diakses pada 10 Januari 2024 pukul 11:30.
- Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 18 Desember 2023 pukul 21:10.
- Hootsuite (We are Social) : Indonesia Digital Report 2023 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2023/> diakses pada 18 Desember 2023 pukul 22:00.
- Telkom Indonesia <https://www.telkom.co.id> diakses pada 19 Februari 2024 Pukul 21.00 WIB.



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Anggi Pramulia  
NPM : 71200312061  
Jurusan : Manajemen  
Tempat / Tanggal Lahir : Asmil Yonif 121/MK, 26 Agustus 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun II Desa Jaharun B, Kec. Galang  
Nama Ayah : Suprpto  
Nama Ibu : Sri Muliati

### **PENDIDIKAN**

2008-2014 : SD Negeri 104283 Jaharun B  
2014-2017 : SMP Negeri 1 Galang  
2017-2020 : SMA Negeri 1 Galang  
2020-2024 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikianlah daftar Riwayat hidup yang telah saya buat dengan sebenar-benarnya

Hormat Saya

(Anggi Pramulia)

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi Pramulia

No. Stb/ NPM : 20.312061 / 71200312061

Fakultas / Jurusan : Ekonomi & Bisnis / Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UISU MEDAN.**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi saya yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berdasarkan aturan dan tata tertib dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Medan, Mei 2024

Hormat saya

(Anggi Pramulia)

## KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UISU MEDAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Anggi Pramulia, Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Paket Data Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan.” Untuk itu saya melakukan penyebaran kuesioner guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Adapun kriteria responden yaitu :

1. Mahasiswa FEB Prodi Manajemen angkatan 2020
2. Pengguna Paket Data Interet Telkomsel

Dengan ini, saya mengharapkan partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/i berkenan mengisinyadengan lengkap dan benar. Atas perhatian dan kesediaannya untuk melakukan pengisian kuesioner ini, saya ucapkan Terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Profil Responden :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : (laki-laki/Perempuan)

## PETUNUJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Paket Data Internet Telkomsel sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Cukup Setuju (CS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

### A. Variabel *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Indikator Kesadaran Merek Pada Telkomsel						
1	Paket data internet Telkomsel mudah ditemui.					
2	Saya akan menggunakan paket data internet Telkomsel sebagai pilihan pertama saya.					
Indikator Persepsi Kualitas Paket Data Internet Telkomsel						
3	Telkomsel menggambarkan layanan paket data internet yang berkualitas.					
4	Telkomsel memiliki akses internet yang cepat.					
Indikator Asosiasi Merek Paket Data Internet Telkomsel						
5	Pengguna paket data internet Telkomsel merasa puas atas manfaat yang di dapat.					

6	Paket data internet Telkomsel lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.					
Indikator Loyalitas Merek Paket Data Internet Telkomsel						
7	Saya lebih memilih menggunakan paket data internet Telkomsel dibandingkan merek lain.					
8	Saya menggunakan paket data internet Telkomsel untuk mendukung aktivitas saya.					

### B. Variabel Harga (X2)

Berilah tanda (√) pada kolom yang saudara/i pilih. Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Cukup Setuju (CS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Indikator Keterjangkauan Harga Paket Data Internet Telkosel						
1	Menurut saya harga paket data internet Telkomsel sangat terjangkau.					
2	Telkomsel menawarkan harga paket data internet sesuai dengan daya beli pelanggan.					

Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas paket data internet Telkomsel						
3	Harga paket data internet Telkomsel sesuai dengan kualitasnya.					
4	Besaran kuota paket data internet sesuai dengan harga.					
Indikator Daya Saing Harga Paket Data Internet Telkomsel						
5	Harga paket data internet Telkomsel termasuk mahal.					
6	Menurut saya harga paket data internet Telkomsel mampu bersaing.					
Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Paket Data Internet Telkomsel						
7	Pilihan harga paket data internet Telkomsel sesuai dengan sasaran manfaatnya.					
8	Paket data internet Telkomsel sangat sesuai dengan kebutuhan akses internet saya.					

### C. Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

Berilah tanda (√) pada kolom yang saudara/i pilih. Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Cukup Setuju (CS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli paket data internet Telkomsel ketika paket saya habis.					
2	Saya berlangganan pada paket data internet Telkomsel.					
3	Saya bersedia membeli lini produk dari Telkomsel seperti simPATI, Kartu As, LOOP.					
4	Saya berusaha merekomendasikan paket data internet Telkomsel kepada orang lain.					
5	Menurut anda, produk Telkomsel merupakan produk yang memiliki daya saing tinggi dengan produk pesaing sejenis (AXIS, im3, smartfren, indosat, XL).					

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Tabulasi Data

<i>Brand Image</i>								<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
5	3	3	3	4	2	2	3	25
5	3	3	4	3	2	2	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	3	4	35
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	3	5	5	5	5	3	5	36
4	2	2	4	2	2	1	2	19
5	4	5	4	4	4	3	4	33
5	5	4	3	4	4	5	5	35
5	3	3	3	3	3	3	3	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	3	4	4	33
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	4	4	3	4	5	5	35
4	3	5	2	1	1	3	4	23
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	5	3	5	3	2	29
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	3	3	3	4	2	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	4	4	3	4	33
5	1	4	3	4	4	2	3	26
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	2	3	3	3	4	2	3	24
4	2	4	4	3	4	2	4	27
4	5	4	3	4	3	3	4	30
5	2	3	4	2	2	2	3	23
4	5	4	4	3	5	5	5	35
5	4	4	4	3	4	3	4	31



4	3	4	5	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	3	4	33
4	3	4	4	3	4	2	4	28
4	4	4	4	3	4	2	4	29
4	3	4	4	3	3	2	3	26
5	4	4	4	3	3	3	3	29
5	2	4	4	3	4	3	3	28
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	3	4	3	4	2	4	27
3	3	4	4	3	2	2	3	24
4	2	4	3	3	4	2	4	26
4	2	4	3	3	4	2	3	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	2	3	4	3	3	2	4	25
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	2	4	4	3	4	2	3	26
4	3	4	3	2	4	3	3	26
4	2	3	4	4	3	2	4	26
3	2	3	3	2	3	2	3	21
5	5	5	4	4	3	2	3	31
4	2	3	3	3	3	2	2	22
5	1	3	3	2	2	2	2	20
4	2	3	3	2	3	2	3	22
4	2	4	3	3	3	2	3	24
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	2	3	3	3	4	3	3	24
4	2	4	4	3	2	2	4	25
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	2	3	4	4	4	2	3	26

Harga								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
4	3	3	4	3	3	3	2	25
2	2	3	2	2	3	3	3	20
5	5	5	5	1	5	5	5	36
4	4	4	4	1	4	4	4	29
2	2	4	2	1	4	4	5	24
2	3	4	3	1	4	4	4	25
2	3	3	4	1	4	4	4	25
3	4	4	4	2	4	4	4	29
1	2	3	3	1	3	2	2	17
4	4	4	4	1	4	4	5	30
2	2	2	2	1	2	3	4	18
2	2	3	2	1	3	3	3	19
4	4	5	4	2	4	5	5	33
4	4	4	4	1	4	4	4	29
3	2	4	4	3	4	4	4	28
2	3	4	3	2	3	4	5	26
2	3	3	2	2	3	3	3	21
2	1	2	4	1	2	1	5	18
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	2	3	3	2	5	4	2	25
4	4	4	4	2	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	4	4	4	3	4	2	3	27
3	3	4	3	1	3	3	3	23
3	3	4	4	1	5	3	4	27
2	4	4	4	1	4	3	4	26
2	3	4	3	1	4	3	4	24
4	4	3	5	1	5	4	4	30
1	2	2	4	1	4	4	2	20
1	3	4	2	1	2	3	4	20
2	3	4	3	2	4	3	4	25
3	4	4	4	2	4	3	4	28
3	3	4	3	2	4	3	4	26
3	3	4	3	2	4	3	3	25
3	3	4	3	2	5	3	5	28

3	3	4	3	2	3	3	4	25
3	2	4	3	3	4	3	3	25
2	3	4	3	2	4	3	3	24
3	4	4	3	2	4	3	3	26
3	3	3	3	2	4	3	4	25
3	4	3	3	1	3	3	3	23
2	3	4	3	1	4	3	4	24
2	2	3	3	2	4	3	3	22
3	3	4	3	2	4	3	4	26
2	3	4	3	4	3	3	4	26
3	2	4	3	2	4	4	4	26
3	3	4	3	2	3	3	4	25
2	3	3	4	2	4	4	4	26
3	3	4	4	2	3	4	4	27
3	2	4	3	2	4	4	3	25
2	2	3	2	1	3	2	3	18
1	2	4	2	1	4	2	2	18
1	3	3	1	1	3	2	3	17
2	2	3	3	2	3	3	4	22
2	3	4	3	2	3	3	4	24
3	4	4	3	2	3	3	3	25
2	3	4	3	2	3	3	4	24
2	3	4	3	2	3	4	4	25
2	3	4	3	1	4	3	3	23
2	3	4	4	2	4	4	3	26

Loyalitas Pengguna					Total
1	2	3	4	5	
2	3	3	2	2	12
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	5	19
2	3	1	2	3	11
5	3	3	4	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	1	3	16
3	2	5	1	1	12
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	5	4	21
2	2	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
2	3	3	3	4	15
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	2	3	4	3	15
4	5	5	3	4	21
2	2	2	4	4	14
5	5	4	4	3	21
3	3	3	4	4	17
3	2	3	4	4	16
2	3	3	4	4	16
3	2	3	4	4	16
3	3	3	3	4	16

2	2	3	3	4	14
2	2	2	3	4	13
3	2	3	3	4	15
2	3	3	3	4	15
2	3	3	4	4	16
2	3	2	3	4	14
2	3	3	4	3	15
2	2	3	3	3	13
4	4	3	4	4	19
2	3	3	3	3	14
2	3	3	4	4	16
2	3	2	4	4	15
2	3	3	3	4	15
2	2	3	4	4	15
2	3	2	4	4	15
5	4	3	3	2	17
5	2	3	2	1	13
4	2	3	2	2	13
3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	16
3	3	2	4	3	15
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18

**Lampiran 2 : Tabel Tanggapan Responden Tentang *Brand Image*, Harga dan Loyalitas**

**a. Tabel Tanggapan Responden Tentang *Brand Image***

**BrandImage1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.5	6.5	6.5
	4	31	50.0	50.0	56.5
	5	27	43.5	43.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	17	27.4	27.4	30.6
	3	14	22.6	22.6	53.2
	4	13	21.0	21.0	74.2
	5	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	16	25.8	25.8	27.4
	4	37	59.7	59.7	87.1
	5	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage4**

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	20	32.3	32.3	33.9
	4	34	54.8	54.8	88.7
	5	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage5**

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.7	9.7	11.3
	3	28	45.2	45.2	56.5
	4	23	37.1	37.1	93.5
	5	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage6**

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	7	11.3	11.3	12.9
	3	14	22.6	22.6	35.5
	4	31	50.0	50.0	85.5
	5	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage7**

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	25	40.3	40.3	41.9
	3	20	32.3	32.3	74.2
	4	9	14.5	14.5	88.7
	5	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**BrandImage8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.5	6.5	6.5
	3	19	30.6	30.6	37.1
	4	31	50.0	50.0	87.1
	5	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**b. Tabel Tanggapan Responden Tentang Harga****Harga\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.1	8.1	8.1
	2	24	38.7	38.7	46.8
	3	21	33.9	33.9	80.6
	4	11	17.7	17.7	98.4
	5	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Harga\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	15	24.2	24.2	25.8
	3	29	46.8	46.8	72.6
	4	16	25.8	25.8	98.4
	5	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Harga\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	16	25.8	25.8	30.6
	4	41	66.1	66.1	96.8
	5	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	



**Harga\_4**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	8	12.9	12.9	14.5
	3	30	48.4	48.4	62.9
	4	21	33.9	33.9	96.8
	5	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Harga\_5**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	1	24	38.7	38.7	38.7
	2	32	51.6	51.6	90.3
	3	4	6.5	6.5	96.8
	4	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Harga\_6**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	20	32.3	32.3	37.1
	4	34	54.8	54.8	91.9
	5	5	8.1	8.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Harga\_7**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	5	8.1	8.1	9.7
	3	33	53.2	53.2	62.9
	4	21	33.9	33.9	96.8
	5	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Harga\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	18	29.0	29.0	37.1
	4	32	51.6	51.6	88.7
	5	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**c. Tabel Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pengguna****Loyalitas\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	30.6	30.6	30.6
	3	20	32.3	32.3	62.9
	4	14	22.6	22.6	85.5
	5	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Loyalitas\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	21.0	21.0	21.0
	3	25	40.3	40.3	61.3
	4	16	25.8	25.8	87.1
	5	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Loyalitas\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.7	9.7	11.3
	3	35	56.5	56.5	67.7
	4	12	19.4	19.4	87.1
	5	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Loyalitas\_4**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	4	6.5	6.5	9.7
	3	17	27.4	27.4	37.1
	4	33	53.2	53.2	90.3
	5	6	9.7	9.7	100.0
Total		62	100.0	100.0	

**Loyalitas\_5**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	3	4.8	4.8	8.1
	3	12	19.4	19.4	27.4
	4	38	61.3	61.3	88.7
	5	7	11.3	11.3	100.0
Total		62	100.0	100.0	

### Lampiran 3 : Tabel Uji Validitas

#### a. Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Image*

			Correlations									
			Brandim age1	Brandim age2	Brandim age3	Brandim age4	Brandim age5	Brandim age6	Brandim age7	Brandim age8	Brandim age_X1	
Spearman's rho	BrandImage1	Correlation Coefficient	1.000	.411**	.294*	.194	.432**	.176	.322**	.271*	.510**	
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.010	.065	.000	.086	.005	.017	.000	
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	
	BrandImage2	Correlation Coefficient	.411**	1.000	.470**	.309**	.528**	.441**	.709**	.561**	.831**	
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	
	BrandImage3	Correlation Coefficient	.294*	.470**	1.000	.279*	.474**	.394**	.492**	.509**	.636**	
		Sig. (1-tailed)	.010	.000	.	.014	.000	.001	.000	.000	.000	
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	
	BrandImage4	Correlation Coefficient	.194	.309**	.279*	1.000	.429**	.429**	.309**	.355**	.537**	
Sig. (1-tailed)		.065	.007	.014	.	.000	.000	.007	.002	.000		
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62		
BrandImage5	Correlation Coefficient	.432**	.528**	.474**	.429**	1.000	.480**	.523**	.500**	.746**		
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000		
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62		
BrandImage6	Correlation Coefficient	.176	.441**	.394**	.429**	.480**	1.000	.567**	.487**	.713**		
	Sig. (1-tailed)	.086	.000	.001	.000	.000	.	.000	.000	.000		
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62		
BrandImage7	Correlation Coefficient	.322**	.709**	.492**	.309**	.523**	.567**	1.000	.637**	.818**		
	Sig. (1-tailed)	.005	.000	.000	.007	.000	.000	.	.000	.000		
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62		
BrandImage8	Correlation Coefficient	.271*	.561**	.509**	.355**	.500**	.487**	.637**	1.000	.751**		
	Sig. (1-tailed)	.017	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.	.000		
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62		
BrandImage_X1	Correlation Coefficient	.510**	.831**	.636**	.537**	.746**	.713**	.818**	.751**	1.000		
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.		
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62		

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## b. Tabel Uji Validitas Variabel Harga

**Correlations**

			Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6	Harga_7	Harga_8	Harga_X2
Spearman's rho	Harga_1	Correlation Coefficient	1.000	.566**	.340**	.566**	.303**	.422**	.424**	.223*	.764**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.003	.000	.008	.000	.000	.041	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_2	Correlation Coefficient	.566**	1.000	.476**	.545**	.052	.281*	.275*	.295*	.693**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.343	.013	.015	.010	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_3	Correlation Coefficient	.340**	.476**	1.000	.225*	.197	.350**	.302**	.403**	.594**
		Sig. (1-tailed)	.003	.000	.	.040	.063	.003	.009	.001	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_4	Correlation Coefficient	.566**	.545**	.225*	1.000	.115	.467**	.504**	.321**	.744**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.040	.	.187	.000	.000	.005	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_5	Correlation Coefficient	.303**	.052	.197	.115	1.000	.004	.067	-.058	.346**
		Sig. (1-tailed)	.008	.343	.063	.187	.	.489	.303	.328	.003
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_6	Correlation Coefficient	.422**	.281*	.350**	.467**	.004	1.000	.422**	.145	.597**
		Sig. (1-tailed)	.000	.013	.003	.000	.489	.	.000	.131	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_7	Correlation Coefficient	.424**	.275*	.302**	.504**	.067	.422**	1.000	.389**	.618**
		Sig. (1-tailed)	.000	.015	.009	.000	.303	.000	.	.001	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_8	Correlation Coefficient	.223*	.295*	.403**	.321**	-.058	.145	.389**	1.000	.513**
		Sig. (1-tailed)	.041	.010	.001	.005	.328	.131	.001	.	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Harga_X2	Correlation Coefficient	.764**	.693**	.594**	.744**	.346**	.597**	.618**	.513**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## c. Tabel Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna

**Correlations**

			Loyalitas_1	Loyalitas_2	Loyalitas_3	Loyalitas_4	Loyalitas_5	LoyalitasPel_Y
Spearman's rho	Loyalitas_1	Correlation Coefficient	1.000	.628**	.616**	.249*	.127	.721**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.026	.163	.000
		N	62	62	62	62	62	62
	Loyalitas_2	Correlation Coefficient	.628**	1.000	.600**	.352**	.361**	.830**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.003	.002	.000
		N	62	62	62	62	62	62
	Loyalitas_3	Correlation Coefficient	.616**	.600**	1.000	.321**	.311**	.713**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.006	.007	.000
		N	62	62	62	62	62	62
	Loyalitas_4	Correlation Coefficient	.249*	.352**	.321**	1.000	.583**	.654**
		Sig. (1-tailed)	.026	.003	.006	.	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62
	Loyalitas_5	Correlation Coefficient	.127	.361**	.311**	.583**	1.000	.605**
		Sig. (1-tailed)	.163	.002	.007	.000	.	.000
		N	62	62	62	62	62	62
	LoyalitasPel_Y	Correlation Coefficient	.721**	.830**	.713**	.654**	.605**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	62	62	62	62	62	62

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Lampiran 4 : Tabel Uji Reliabilitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BrandImage1	24.63	21.254	.402	.859
BrandImage2	25.61	15.651	.687	.835
BrandImage3	25.16	20.105	.565	.845
BrandImage4	25.24	20.580	.467	.853
BrandImage5	25.63	18.336	.698	.829
BrandImage6	25.35	18.233	.605	.839
BrandImage7	26.06	16.455	.752	.819
BrandImage8	25.31	18.577	.696	.830

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	22.29	10.341	.703	.737
Harga_2	21.94	11.406	.614	.755
Harga_3	21.27	12.530	.555	.769
Harga_4	21.71	11.390	.635	.752
Harga_5	23.21	14.004	.154	.822
Harga_6	21.29	12.472	.485	.777
Harga_7	21.66	11.867	.585	.761
Harga_8	21.29	12.800	.344	.799

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas_1	13.95	7.227	.513	.747
Loyalitas_2	13.85	6.716	.723	.666
Loyalitas_3	13.84	7.482	.606	.712
Loyalitas_4	13.56	8.020	.483	.752
Loyalitas_5	13.44	8.381	.421	.770

**Lampiran 5 : Tabel Uji Multikolinieritas**

**Correlations**

		Loyalitas Pel_Y	BrandImage_X1	Harga_X2
Pearson Correlation	LoyalitasPel_Y	1.000	.830	.466
	BrandImage_X1	.830	1.000	.527
	Harga_X2	.466	.527	1.000
Sig. (1-tailed)	LoyalitasPel_Y	.	.000	.000
	BrandImage_X1	.000	.	.000
	Harga_X2	.000	.000	.
N	LoyalitasPel_Y	62	62	62
	BrandImage_X1	62	62	62
	Harga_X2	62	62	62

**Lampiran 6 : Tabel Uji Variance Inflation Factor**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.255	1.729		.147	.883		
	BrandImage_X1	.554	.058	.809	9.476	.000	.723	1.384
	Harga_X2	.034	.073	.040	.470	.640	.723	1.384

a. Dependent Variable: LoyalitasPel\_Y

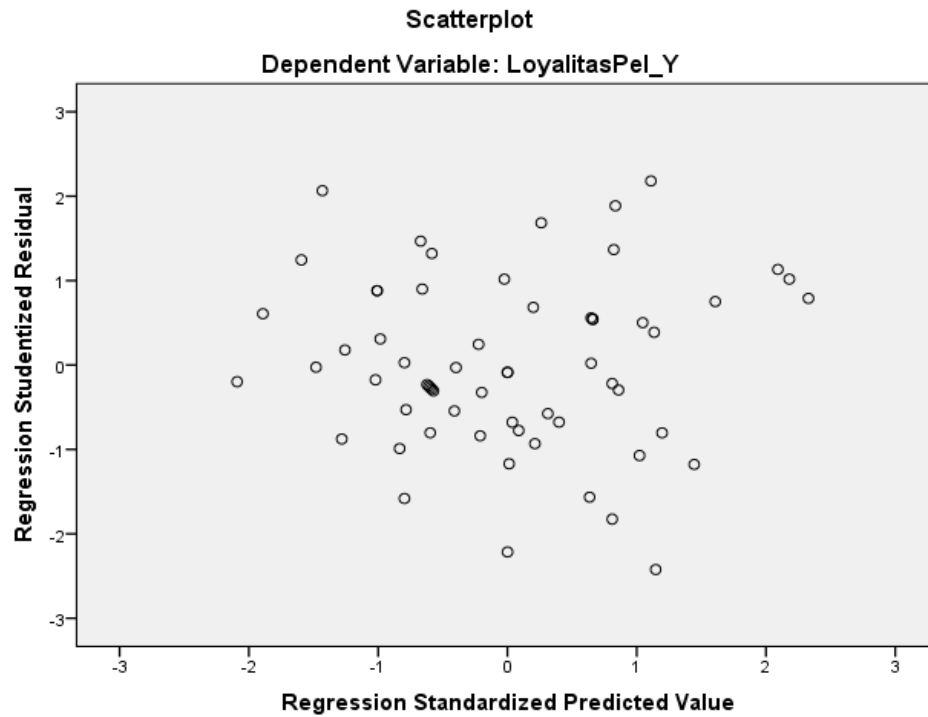
**Lampiran 7 : Tabel Uji Autokorelasi Uji Statistik Q : Box-Ljung Statistic**

**Autocorrelations**

Series: Unstandardized Residual

Lag	Autocorrelation	Std. Error <sup>a</sup>	Box-Ljung Statistic		
			Value	df	Sig. <sup>b</sup>
1	.293	.124	5.594	1	.018
2	.163	.123	7.362	2	.025
3	.045	.122	7.499	3	.058
4	.144	.121	8.914	4	.063
5	.111	.120	9.771	5	.082
6	.113	.119	10.679	6	.099
7	.012	.118	10.690	7	.153
8	.043	.117	10.825	8	.212
9	.105	.116	11.657	9	.233
10	.110	.114	12.574	10	.248
11	-.033	.113	12.660	11	.316
12	-.005	.112	12.662	12	.394
13	-.061	.111	12.959	13	.451
14	-.128	.110	14.307	14	.427
15	-.151	.109	16.239	15	.366
16	-.039	.108	16.373	16	.427

**Lampiran 8: Uji Heteroskedestisitas (Grafik Scatterplot)**



**Lampiran 9 : Tabel Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.863642
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.049
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

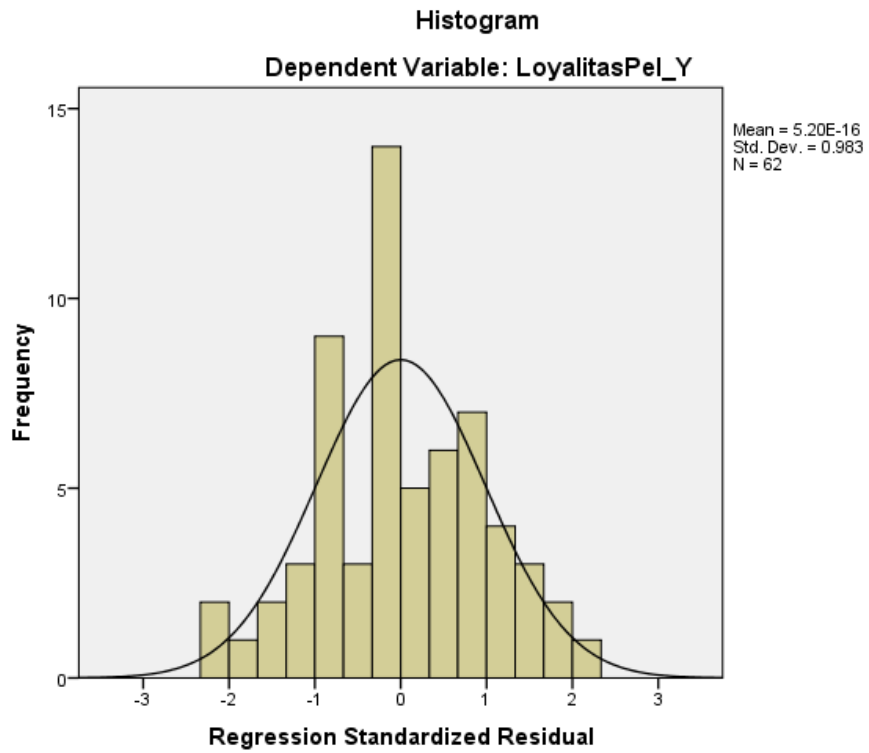
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

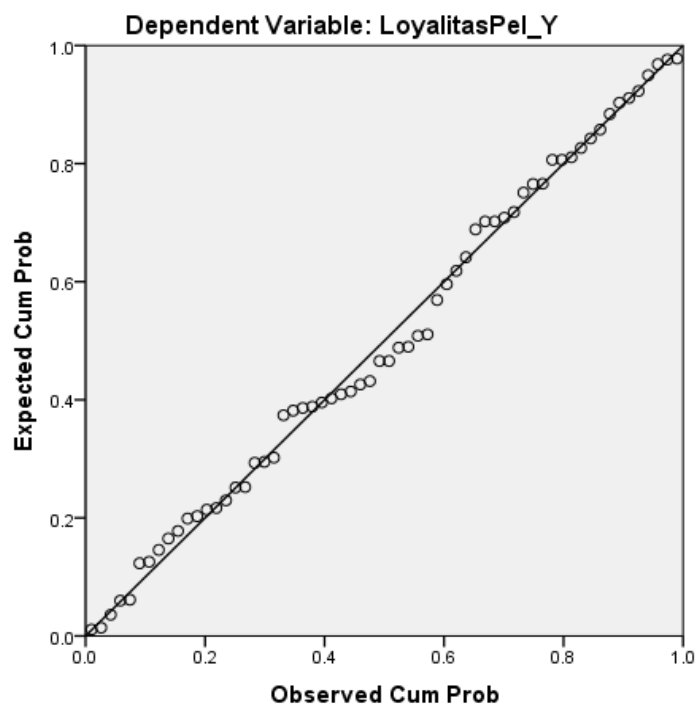
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Lampiran 10 : Tabel Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.255	1.729		.147	.883		
	BrandImage_X1	.554	.058	.809	9.476	.000	.723	1.384
	Harga_X2	.034	.073	.040	.470	.640	.723	1.384

a. Dependent Variable: LoyalitasPel\_Y

### Lampiran 11 : Tabel Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.524	2	235.262	65.516	.000 <sup>b</sup>
	Residual	211.863	59	3.591		
	Total	682.387	61			

a. Dependent Variable: LoyalitasPel\_Y

b. Predictors: (Constant), Harga\_X2, BrandImage\_X1

### Lampiran 12 : Tabel Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.679	1.895	1.344

a. Predictors: (Constant), Harga\_X2, BrandImage\_X1

b. Dependent Variable: LoyalitasPel\_Y