

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

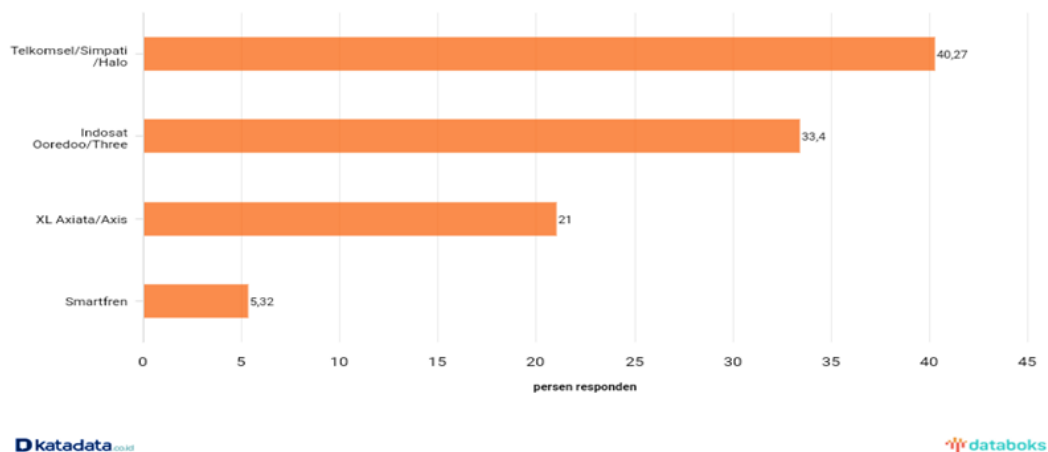
Pada era modern sekarang diikuti dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Secara tidak langsung di era sekarang menuntun segalanya menjadi modern dan ini bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pebisnis (Sutra, 2021). Dengan perkembangan zaman, semua orang ingin melakukan segala hal dengan mudah dan sangat cepat. Hampir semua aktivitas saat ini memerlukan teknologi yang canggih untuk memudahkan dalam mencari informasi serta menambah pengetahuan.

Smartphone merupakan alat komunikasi atau salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Smartphone sendiri menjadi sebuah kebutuhan di semua kalangan baik itu pelajar, guru, pengusaha dan membantu berbagai jenis pekerjaan. Perkembangan teknologi tersebut berpengaruh pada penggunaan data internet sehingga perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren banyak menyediakan layanan internet (Cahyo dan Nyoman, 2017).

Perkembangan bisnis sekarang ini diiringi dengan perkembangan telekomunikasi. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia bertujuan untuk mempermudah masyarakat. Persaingan bisnis pada bidang industri informasi dan telekomunikasi saat ini sedang bersaing dalam menciptakan inovasi baru dan memperkenalkan produk atau jasa yang di tawarkan dengan keunggulan yang berbeda, tak terkecuali PT Telekomunikasi Tbk .

PT Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM yang pertama di Indonesia diluncurkan pada 26 Mei 1995. Kemudian, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar pada 1 November 1997. Telkomsel mengklaim menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Gambar 1.1 Operator seluler yang banyak digunakan tahun 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan hingga pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel. Sementara yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%, XL Axiata atau Axis 21% dan Smartfren 5,32%.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan teknologi digital yang semakin signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh secara signifikan dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi 215 juta pengguna pada tahun

2023, menurut data terbaru yang dipublikasikan Datareportal.com dalam Laporan Digital Indonesia 2023. Selain peningkatan penggunaan internet, laporan tersebut juga memperkirakan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, antara lain: Media sosial dan e-commerce juga akan terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan tersebut juga memuat fakta menarik lainnya, seperti meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan meningkatnya permintaan konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi para pemasar dan bisnis di Indonesia (Hootsuite (we are social) Indonesia Digital Report 2023).



Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-Januari 2023)

Sumber : *hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2023*

Generasi muda saat ini menjadi kontributor terbesar dengan pengguna internet dan tentunya mereka memiliki beberapa kriteria dalam memilih penyedia layanan idamanya. Saat ini paket data dianggap sangat penting bagi kaum muda dan sebagian orang secara sadar menabung untuk membeli paket data. Bahkan banyak merek operator yang bermunculan dengan berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan. Mereka akan menawarkan produknya dengan berbagai

cara seperti kualitas sinyal, harga kuota internet yang beragam dan citra positif yang diberikan pada konsumen (Prabandaru, 2016).

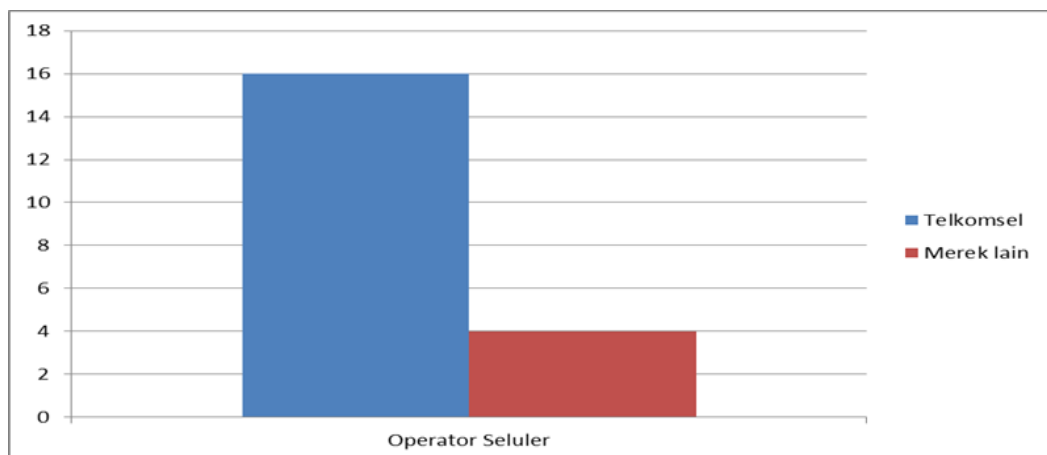
Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan membentuk citra dan kesan positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menghasilkan citra merek yang positif sehingga akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena “syarat untuk merek yang kuat adalah *brand image*” (Kotler, 2011 dalam Pratama, 2020). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin yakin pula pelanggan tersebut untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan dari waktu ke waktu.

Harga dapat menunjukkan nilai atas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Selain itu harga juga menjadi faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen dapat menilai harga suatu produk apabila diiringi dengan kualitas dan citra merek yang seimbang. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau

kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016).

Penetapan harga sering kali menjadi isu sensitif dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk keputusan pembelian. Dimana pelanggan merupakan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Konsumen akan loyal bila tingkat kepuasannya terhadap harga dan citra merek bernilai tinggi di hati pengguna (Eka dan Siti 2023).



Grafik 1.2 survey harga paket data internet Telkomsel

Sumber : Pra survey beberapa mahasiswa FEB UISU

Selain itu peneliti juga melakukan survei pada beberapa mahasiswa FEB UISU mengenai harga paket data internet Telkomsel dan banyak yang menyatakan bahwa harga paket data internet Telkomsel cukup tinggi atau mahal. Tingginya harga produk akan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam hal ini konsumen akan beralih ke produk lain dengan harga yang lebih murah. Tingkat tarif yang tinggi tentu akan mengurangi jumlah pelanggan.

Loaylitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2011 dalam Pratama 2020). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan kesan yang bagus pada pelanggan. Loyalitas memberikan peran yang penting bagi perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan penjualan perusahaan. Loyalitas terbentuk karena adanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk menjaga hubungan tersebut maka perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain.

Penelitian mengenai *brand image* dan harga pernah dilakukan oleh Kadhea Haris Pratama (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan harga secara persial berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wasiman, S.E.,M.M (2017) menyimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Paket Data Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU MEDAN**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Penggunaan internet yang semakin pesat menyebabkan banyak munculnya *brand* operator lokal.
- b. Harga produk yang ditawarkan Telkomsel cukup tinggi.
- c. Persaingan dengan kompetitor produk sejenis membuat Telkomsel harus terus berinovasi.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis membatasi permasalahan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan pelebaran dalam pembahasan nantinya. Maka penulis hanya akan membahas pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Stambuk 2020 UISU.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel

- c. Apakah *brand image* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap loayalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik perusahaan dalam menentukan kebijakan manajemen perusahaan dalam peningkatan loyalitas konsumen.

- c. Bagi Pembaca

Untuk memberikan informasi dan menambah pengetahuan seta sebagai masukan atau menjadi bahan referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek merupakan persepsi yang timbul dalam benak konsumen dari produk yang dikonsumsi, konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra merek adalah citra yang diciptakan oleh merek dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Vanessa & Arifin (2017) mendefinisikan citra merek yaitu persepsi yang timbul dari konsumen, seperti yang tersimpan dalam ingatan konsumen.. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan persepsi keseluruhan terhadap merek dan merupakan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek diartikan sebagai kesan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Citra ini juga didasarkan pada fakta di lapangan dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Semua perusahaan menciptakan citra merek pada produknya agar meninggalkan kesan dan produknya selalu diingat Indra dan Emma (2019).

2.1.1.2 Manfaat *Brand* (Merek)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) *brand* (merek) memiliki beberapa manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen, diantaranya sebagai berikut :

- a. Memudahkan identifikasi produk, Merek dagang memungkinkan perusahaan mengenali produk berdasarkan merek yang mereka gambarkan.
- b. Perlindungan hukum terhadap produk baik milik pribadi maupun organisasi.
- c. Sebagai citra merek yang baik di hadapan konsumen yang puas terhadap produk yang sesuai konsumsi dan mudah dibeli kembali.
- d. Membangun hubungan dan ciri khas yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sarana bersaing untuk mendapat perlindungan hukum menciptakan loyalitas konsumen dan membentuk citra (*brand image*) dalam benak konsumen.
- f. Sumber laba di masa mendatang dan peluang untuk melakukan *branding*.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut coaker dalam buku Sunday (2022) faktor- faktor yang mebuat *brand image*, yaitu :

- a. *Quality* yaitu kualitas merek dari produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Trustworthy* adalah kesan konsumen terhadap merek produk yang digunakannya.
- c. *Userfulness* adalah manfaat suatu produk yang diterima konsumen.
- d. *Service* merupakan layanan yang diterima konsumen dari produsen.
- e. *Risk* adalah risiko untung atau rugi bagi konsumen yang berkaitan dengan suatu merek produk.

- f. *Price* merupakan tingkat harga atau sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli merek produk.
- g. *Image* yang dimiliki oleh merek produk seperti kesan konsumen, manfaat, dan informasi mengenai merek produk.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek (*brand image*)

Menurut Keller (2014) indikator brand image yaitu :

- a. Atribut : merek mengingatkan konsumen pada atribut tertentu.
- b. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai-nilai produsen.
- c. Manfaat : atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
- d. Kepribadian : merek juga dapat mencerminkan atau memprediksi kepribadian tertentu.

Sedangkan menurut Aaker (2017:101) indikator citra merek yaitu :

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas suatu merek mewakili keseluruhan respon pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek yaitu menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dibenak pelanggan.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli kembali merek tersebut di masa mendatang.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nominal yang dikeluarkan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Menurut Agustina (2011) dalam Eka dan Siti (2023) harga adalah nilai yang diwakili oleh uang dalam transaksi atau dalam jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk barang atau jasa. Penetapan harga memainkan peran penting dalam targer bisnis prganisasi sebagai salah satu strategi bersaing perusahaan. Penetapan tujuan harus stabil dengan strategi pilihan perusahaan dalam strategi bersaing.

Menurut Kasmir dan Jafar (2013) dalam Eka dan Siti (2023) harga merupakan aspek dalam kegiatan *marketing mix* yang diartikan sebagai sejumlah uang yang dijadikan perantara pertukaran dalam mendapatkan produk atau layanan. Penentuan harga penting dilakukan untuk mengukur laku atau tidaknya tawaran. Salah menetapkan harga produk atau jasa akan mengakibatkan risiko buruk terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan berakibat sepi pembeli di pasaran.

Menurut Sigit Purnomo (2022) menurut hukum permintaan, ketika harga turun, permintaan naik, dan sebaliknya. Sedangkan menurut Intan Nurrachmi (2020) harga dan permintaan terkait erat. Pelanggan dipengaruhi oleh harga ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Harga diartikan sebagai suatu nilai tukar yang sebanding dengan uang atau barang lain sebagai nilai konsumen untuk barang atau jasa yang dikonsumsi.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Veithzal, dkk (2018) tujuan penetapan harga secara keseluruhan sebagai berikut :

a. Memaksimalkan Laba

Semakin tinggi margin laba yang ingin diperoleh, maka penetapan harga konsumen juga tinggi dengan mempertimbangkan hal yang dipengaruhi harga agar keuntungan di peroleh secara maksimal.

b. Meraih Pangsa Pasar

Kenaikan dan penurunan harga dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar bahkan dari pangsa pesaing, setelah memperoleh pasar maka harga dapat disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

c. *Retutn Of Investment* (ROI) Atau Penegembalian Modal Usaha

Sebagai usaha pengembalian modal, maka menaikkan *profit margin* dan penjualan akan mencapai ROI yang tinggi.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kestabilan pangsa pasar yang ada.

e. Tujuan Stabilitas Harga

Penetapan harga pada tujuan ini untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga industry yang menjadi pemimpin pasar.

f. Menjaga Kontinuitas Hidup Perusahaan

Penetapan harga dalam perusahaan harus dengan tata kelola atau *management* yang baik terhadap nilai jasa atau produknya sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.2.3 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Bulan (2016) pelaksanaan penetapan harga oleh perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

a. Kondisi Pasar

Perusahaan perlu melihat kondisi pasar secara teliti yang akan dimasuki.

Perusahaan perlu melihat kompetitornya dalam menentukan harga.

b. Harga Produk Pesaing

Pada saat menentukan harga ada baiknya kita melihat harga pesaing yang ada di pasaran dan harga yang diberikan kepada konsumen. Karena biasanya strategi penjualan adalah memberikan harga yang berbeda pada harga di pasar dan harga kepada pelanggan.

c. Elastitas Dan Besaran Permintaan

Untuk melihat berapa besar perubahan permintaan yang tercipta akibat perubahan harga. Dengan begitu, dalam hal ini respon konsumen sangat

dipengaruhi terkait adanya perubahan harga yang berkaitan dengan konsumsi pada konsumen.

d. *Differensiasi Dan Life Cycle* Produk

Bagi suatu produk memenangkan persaingan pada pasar sangat diperlukan adanya perbedaan dengan produk para kompetitor. Dengan begitu, perlu adanya perbedaan dengan kompetitor terkait beberapa aspek seperti kualitas dan pelayanan.

2.1.2.4 Indikator Harga

Indikator yang merincikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Sutra (2021) yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Dengan harga yang terjangkau, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen dapat menilai, kualitas barang yang bagus dan memiliki harga yang tinggi itu wajar, tetapi jika kualitas barang buruk dan memiliki harga yang tinggi itu tidak sesuai.

c. Daya Saing Harga

Kemampuan harga produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Hal ini konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum membeli.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Harga pada suatu produk harus sesuai dengan manfaat yang didapat. Jika harga tinggi maka manfaat produk juga harus tinggi.

2.1.3 Pengertian Loyalitas Pengguna

Loyalitas menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, hal ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Keller (2018), yang menekankan pentingnya loyalitas dengan membangun hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu cara suatu perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen atau pelanggannya adalah dengan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan dan kemauan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan suatu jasa lagi berdasarkan kepuasan yang diterima dari penggunaan produk atau jasa tersebut Hermanto (2019).

Loyalitas pelanggan mengacu pada bentuk perilaku unit pengambil keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih Griffin (2015:129).

Dari berbagai definisi loyalitas pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan loyal akan setia tanpa ada unsur paksaan dan akan selalu mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen dan terus membeli tanpa merasa bosan sampai masa depan.

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna

Konsumen bisa menjadi pelanggan setia karena ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memperhatikan

faktor-faktor yang mempengaruhi dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Priansa (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

a. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus melihat dan mengatasi setiap kebutuhan, harapan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan begitu, pelanggan menjadi senang dengan perusahaan tersebut dan melakukan transaksi ulang, dan akhirnya menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan kekhawatirannya, semakin besar loyalitas pelanggan.

b. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan muncul dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Apabila kepercayaan telah terjalin antara pelanggan dengan perusahaan maka upaya untuk membangunnya akan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dinyatakan melalui tingkat kepercayaan pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan tinggi maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu dengan semua jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki kualitas atau hasil akhir yang diharapkan atau sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, dimana hal ini akan membuat pelanggan berpaling ke produk lain.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat menjamin perlindungan terhadap pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, keluhan maupun layanan purna jual. Jadi, pelanggan tidak perlu khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan memberi mereka perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

yaitu penilaian keseluruhan berdasarkan kinerja keseluruhan pembelian dan konsumsi barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh beberapa faktor yang berbeda, seperti kepuasan terhadap agen (penyedia jasa) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan dalam segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, maka dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan segala sesuatunya fasilitas dari sumber daya sehingga pelanggan dapat memanfaatkannya kapanpun dan dimanapun.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pengguna

Menurut Griffin Dalam Wasiman (2017) loyalitas pengguna, yaitu :

a. Melakukan Pembelian Ulang

Pengguna setia ditandai dengan membeli produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

b. Kesiediaan Membeli Diluar Produk Lini atau Jasa

Membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bahkan bersedia membeli lebih banyak produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Pengguna berbagi kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing

Pengguna setia tidak akan mudah tertarik dengan produk atau jasa dari pesaing.

Mereka akan setia dan kuat serta menjaga kepercayaan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pratama (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia TBK Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia TBK di Surabaya dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 59% dan 31,4%. ➤ <i>Brand image</i>, harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Surabaya

			<p>dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 71,8%, 38,7% dan 25,6%.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Brand image</i> dan harga secara persial berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia di Surabaya dengan pengaruh tidak langsung sebesar 15,2% dan 8,1%, artinya variable kepuasan konsumen merupakan variable intervening yang baik dalam memediasi pengaruh nilai pelanggan dan harga secara persial terhadap loyalitas konsumen ➤ <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening.
2	Sutra (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini terbukti. ➤ Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini terbukti. ➤ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

			<p>Hasil penelitian ini terbukti.</p> <p>➤ Citra merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini terbukti.</p>
3	Palevi, dkk (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-Oleh Malang <i>Strudel</i>	<p>secara simultan, variable kekuatan asosiasi merek (X1), keunikan asosiasi merek (X2), keuntungan asosiasi merek (X3) yang membentuk brand image, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keuntungan asosiasi merek merupakan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di toko oleh-oleh Malang Strudel. Adapun secara persial variable kekuatan asosiasi merek (X1) dan keuntungan asosiasi mere (X2) berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel keunikan asosiasi merek (X2) berpengaruh tetapi tidak signifikan.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 55% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kuntungan asosiasi sedangkan sisanya yaitu 45% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.</p> <p>Kukuatan asosiasi merek (X1) dan keuntungan asosiasi merek (X3) berpengaruh secara signifikan disebabkan oleh faktor letak outlet Malang Strudel yang strategis serta faktor dari Teuku</p>

			Wisnu yang menjadi public figure sehingga memudahkan produk Malang Strudel dikenal.
4	Hangestu dan Iskandar (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	Variable citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua yaitu sebesar 0,275 terhadap konstan setiap kenaikan variable citra merek sebesar 1. Sehingga semakin baik citra merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Kedua, variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum kemasan Aqua yaitu sebesar 0,391 terhadap konstan setiap kenaikan variable harga sebesar 1. Sehingga semakin baik harga akan mendorong terjadinya loyalitas pelangga. Ketiga, variable citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua yaitu sebesar 1,332 terhadap konstan setiap kenaikan variable harga dan citra merek secara bersama-sama sebesar 1. Sehingga semakin baik citra merek dan harga secara simultan akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Sumber : Pratama (2020); Sutra (2021); Palevi, dkk (2018); Hangestu dan Iskandar (2017).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu di antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amatai atau diukur sebagai bagian dari penelitian Sugiyono (2014).

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu, *Brand Image* (X1), Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas (Y).

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna

Merek merupakan nama pada produk, selain sebagai nama pada produk, merek juga merupakan alat untuk mengekspresikan keunikan dan daya tarik produk. Citra merek diartikan sebagai kesan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Citra ini juga didasarkan pada fakta di lapangan dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Semua perusahaan menciptakan citra merek pada produknya agar meninggalkan kesan dan produknya selalu diingat Indra dan Emma (2019).

Berdasarkan hasil penelitian Kusumawati (2015) menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Pratama (2020) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna

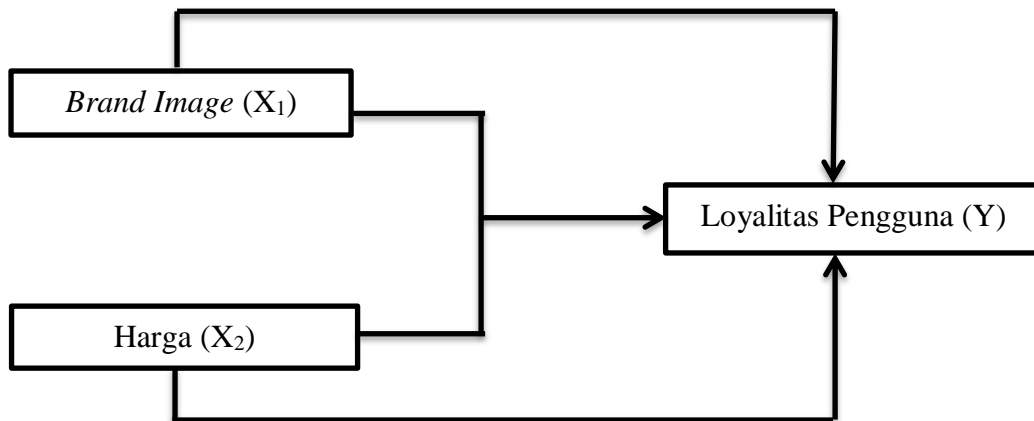
Harga merupakan faktor paling penting sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa, jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan akan kecewa.

Berdasarkan hasil penelitian Arianto dan Febrian (2022) menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian Hangestu dan Iskandar (2017) menyatakan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna

Merek merupakan suatu aspek penting yang menjadi keunikan suatu produk dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Kotler (2012) dalam Hangestu dan Iskandar (2017) semua produk pada dasarnya adalah sebuah merek, dapat disimpulkan bahwa merek bagian dari elemen dari produk tersebut. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang terdiri atas 4P yaitu, product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi). Oleh karena itu, produk dan citra merek merupakan elemen yang dapat dirangkai atau digabungkan untuk membangkitkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran suatu perusahaan dan dapat digunakan dalam kombinasi pemasaran untuk menarik konsumen dan memenangkan pasar yang kompetitif. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika strategi pemasaran yang ditetapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong pembelian, terutama pembelian berulang dan jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian Hangestu dan Iskandar (2017) menunjukkan variabel citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian pratama (2020) menunjukkan variabel brand image dan harga secara persial berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:96) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta yang diperoleh dari hasil perhitungan.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu :

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel

H3 : *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel

H0 : *Brand Image* dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Paket Data Internet Telkomsel.