

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. *Brand Image*

###### a. Pengertian *Brand Image*

Tjiptono mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang seberapa yakin pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan kesan yang tersimpan dalam ingatan pelanggan, citra merek didefinisikan sebagai pandangan dan keyakinan konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau merek, kesan yang mereka bentuk terhadap merek tersebut dikenal sebagai citra merek.<sup>1</sup>

Citra merek itu sendiri berarti gambaran suatu barang dalam kepribadian pembeli secara bersamaan. Semua orang akan memiliki gambaran yang sama tentang sebuah merek. Persaingan di dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk lebih tanggap dan menciptakan keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citra. Jika respon konsumen terhadap penawaran produk yang bersaing tetap

---

<sup>1</sup> Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 51 No. 1, hal. 45.

sama, konsumen akan melihat merek suatu produk dengan respon yang berbeda.<sup>2</sup>

Produk dan merek memiliki nilai tersendiri dari setiap konsumen yang menilainya sesuai dengan citra diri masing-masing.<sup>3</sup> Konsep ekuitas merek menurut David A.Aeker menyebutkan bahwa merek dapat menjadi kekuatan dan sumber kekayaan, jika merek tersebut memiliki empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (sudah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (mempunyai asosiasi merek yang kuat), *perceived quality* (mendapat persepsi sebagai produk dengan kualitas baik), dan loyalitas merek (memiliki pelanggan yang setia).<sup>4</sup>

Citra merek diartikan sebagai kesan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Citra juga terbentuk dari fakta lapangan dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Semua kongsi akan membentuk citra merek produknya agar mendapat kesan tersendiri dan selalu mengingat produknya.<sup>5</sup>

Pandangan konsumen terhadap merek yang terkenal mereka akan lebih memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut karena merasa aman dibanding merek yang tidak laku di pasar. Bagi

---

<sup>2</sup> Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.4 No.1, hal. 77.

<sup>3</sup> Zoelkifli (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, hal. 127.

<sup>4</sup> Ngadiman (2008). *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal. 187-188.

<sup>5</sup> Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti, *Pengaruh Citra....* hal. 163.

seorang *sales*, merek adalah hal istimewa dari produk atau jasa dan berguna dalam perlindungan hukum produk atau jasa tersebut.<sup>6</sup>

Merek merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran sebagai proses pengelolaan atau *management* yang bertanggung jawab dalam mengenalkan, memprediksi, dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan nilai manfaat.<sup>7</sup> Telah menjadi tujuan utama dalam pemasaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan sasaran untuk dapat menghasilkan laba.<sup>8</sup>

Merek (*brand*) diartikan sebagai identitas yang secara khusus digunakan konsumen dalam mengenali produk secara mudah, sehingga konsumen akan membeli ulang produk dengan mudah dengan adanya merek tersebut. *Brand* sebagai identitas dapat berbentuk logo, simbol, desain tertentu, atau seperti merek dagang dalam produk baik individu maupun kelompok yang membedakan dengan produk para pesaing (*competitor*).<sup>9</sup>

Perasaan seseorang terhadap suatu merek merupakan citra merek suatu produk yang didasarkan pada apa yang diingat oleh konsumen tentang merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, akan membentuk citra merek

---

<sup>6</sup> Mochamad Zaenal Efendi (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Mojo Kediri*. Jurnal Simki Economic. Vol.01 No.03, hal. 5.

<sup>7</sup> Hamdan Firmansyah (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada, hal. 238.

<sup>8</sup> Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, hal. 44.

<sup>9</sup> Debi Eka Putri, dkk (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada, hal. 39.

tersebut dan tertanam dalam ingatan mereka. Jika pelanggan memiliki gambaran positif tentang suatu merek, membeli produk akan menjadi mungkin. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif, hanya sebagian kecil konsumen yang akan membelinya karena mereka akan mencari produk dengan citra merek yang positif.<sup>10</sup>

Aktivitas pencitraan atau dinamakan *branding*, merupakan suatu gambaran, *image*, atau hal yang ada namun hanya dirasakan kesannya. *Branding* identik dengan pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya. *Branding* sangat penting dan berpengaruh terhadap *brand* atau merek. Suatu perusahaan akan membentuk, mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan secara visual dengan memperkuat merek atas kapabilitas dan pengalamannya.<sup>11</sup>

b. Manfaat *brand* (merek)

*Brand* (merek) memiliki beberapa manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen, di antaranya sebagai berikut<sup>12</sup>:

- 1) Memudahkan identifikasi produk, dengan adanya merek maka perusahaan dapat mengenal produk sesuai merek yang tertera

---

<sup>10</sup> Erni Yunaida (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6 No. 2, hal. 800-801.

<sup>11</sup> Bambang D. Prasetyo dan Nurfian S.Febriani (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press, hal. 8.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hal. 128-129.

- 2) Perlindungan hukum terhadap produk baik milik pribadi maupun organisasi
- 3) Sebagai citra (*brand image*) baik di hadapan para konsumen yang puas terhadap produk yang mereka konsumsi dan mudah untuk membeli ulang
- 4) Membangun hubungan dan ciri khas yang membedakan produk dari pesaing
- 5) Sarana bersaing untuk mendapat perlindungan hukum menciptakan loyalitas konsumen dan membentuk citra (*brand image*) dalam benak konsumen
- 6) Sumber laba di masa datang dan peluang untuk melakukan *branding*

c. Faktor-faktor *brand image*

Menurut Coaker faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:<sup>13</sup>

- 1) *Quality* merupakan kualitas atas merek produk yang ditawarkan oleh produsen
- 2) *Trustworthy* merupakan kesan yang diciptakan oleh konsumen terhadap merek produk yang digunakan
- 3) *Usefulness* merupakan manfaat produk yang diterima oleh konsumen

---

<sup>13</sup> Sunday Ade Sitorus, dkk (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, hal. 110.

- 4) *Services* merupakan layanan yang diterima konsumen dari produsen
- 5) *Risk* merupakan risiko keuntungan atau kerugian yang diterima konsumen atas merek produk
- 6) *Price* merupakan tingkat harga atau sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli merek produk
- 7) *Image* yang dimiliki oleh merek produk seperti kesan konsumen, manfaat, dan informasi mengenai merek produk.

## 2. Harga

### a. Pengertian harga

Harga adalah nilai yang diwakili oleh uang dalam transaksi atau dalam jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk barang dan jasa. Penetapan harga memainkan peran penting dalam target bisnis organisasi sebagai salah satu strategi bersaing perusahaan. Penetapan tujuan harus stabil dengan strategi pilihan perusahaan dalam strategi bersaing.<sup>14</sup>

Fandy Tjiptono mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (termasuk barang dan jasa lainnya). Pelanggan sering menggunakan harga sebagai ukuran nilai suatu produk dengan membandingkan manfaat

---

<sup>14</sup> Agustina Shinta (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, hal.102.

yang dirasakan dengan biayanya dengan biaya produk atau layanan. Jika biaya yang ditetapkan oleh organisasi tidak sesuai dengan manfaat dari barang tersebut, maka tingkat loyalitas konsumen dapat berkurang, begitu juga sebaliknya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang mereka rasakan lebih tinggi.<sup>15</sup>

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.<sup>16</sup>

Menurut hukum permintaan, ketika harga turun, permintaan naik, dan sebaliknya.<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Abdul Gofur (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No. 1, hal 39.

<sup>16</sup> Kasmir dan Jafar (2013). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana. hal. 53.

<sup>17</sup> Sigit Purnomo (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada, hal. 41.

<sup>18</sup> Intan Nurrachmi (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada, hal. 67.

Menurut Gitosudarmo, harga adalah total uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa atau keduanya. Harga akan dikatakan baik jika harganya terjangkau oleh konsumen karena sesuai dengan manfaat yang diterima atas penggunaan produk yang telah dibeli tersebut.<sup>19</sup> Bagi para konsumen, harga juga disebut sebagai kualitas produk, apabila harga sesuai dengan manfaat, maka konsumen mudah menerima produk dan memiliki citra yang baik.

b. Tujuan penetapan harga

Berikut tujuan penetapan harga secara keseluruhan:<sup>20</sup>

1. 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 maksimum.

2. 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.

---

<sup>19</sup> Nomi Wahyu Hartono dan Murni Sulistyowati (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 8, No 1, hal. 2.

<sup>20</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, hal. 489-490.



3. *Return Of Investment* (ROI) atau pengembalian modal usaha  
Sebagai usaha pengembalian modal, maka menaikkan *profit margin* dan penjualan akan mencapai ROI yang tinggi.
4. Mempertahankan pangsa pasar  
Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kestabilan pangsa pasar yang ada.
5. Tujuan stabilisasi harga  
Penetapan harga pada tujuan ini untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga industri yang menjadi pemimpin pasar.
6. 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.

c. Indikator harga

Menurut Kotler, terdapat enam indikator yang menjadi ciri-ciri harga. Keenam indikator tersebut adalah:<sup>21</sup>

1) Keterjangkauan harga

Harga harus dapat dibeli oleh semua kalangan sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditentukan.

---

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, hal. 42-43.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan ke *customer*.

3) Daya saing harga

Sebagai wujud persaingan harga, biasanya harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

*Customer* akan dipuaskan ketika merasakan manfaat setelah menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan *customer*.

5) Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kesesuaian harga akan mempengaruhi keputusan *customer* untuk melakukan pembelian kembali sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk yang ditawarkan.

### 3. Loyalitas Pengguna

a. Pengertian loyalitas pelanggan (pengguna) <sup>22</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan diartikan kesetiaan dan kesediaan pelanggan untuk

---

<sup>22</sup> Hermanto (2019). *Faktor Pelayanan....* hal. 26.

melakukan pembelian ulang produk atau kunjungan ulang atas jasa atas dasar kepuasan yang didapat dari penggunaan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstong, loyalitas terbentuk atas kepuasan konsumen karena harapan konsumen terpenuhi. Harapan yang berasal dari pengalaman individu atau orang lain baik secara langsung atau tidak langsung.

b. Indikator loyalitas pengguna<sup>23</sup>

Menurut Griffin ciri-ciri loyalitas pengguna adalah :

1) Melakukan pembelian ulang

Pengguna yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.

2) Kesiediaan membeli diluar produk lini atau jasa

Terbentuknya kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bahkan bersedia untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan.

3) Menganjurkan kepada orang lain

Pengguna akan menceritakan kepuasan yang telah dirasakan atas penggunaan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

---

<sup>23</sup> Ibid., hal. 27.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pengguna yang loyal tidak akan mudah tertarik pada produk atau jasa dari pesaing. Mereka akan setia dan kuat mempertahankan keyakinannya terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah jurnal penelitian dari Helmy Muhammad S, Heni Rohaeni dan Wulan Yuliyana pada 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitiannya berupa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan Helmy Muhammad S, Heni Rohaeni dan Wulan Yuliyana dengan penelitian ini adalah variabel independen. Pada penelitian ini peneliti memilih variabel independen yaitu *brand image* dan harga. Teori yang digunakan pun berbeda yaitu penelitian ini menggunakan teori *brand image* dari Coaker. Subjek penelitian juga

---

<sup>24</sup> Helmy Muhammad S, Heni Rohaeni dan Wulan Yuliyana (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*. Jurnal Sain Manajemen. Vol. 2 No.1, hal.37.

berbeda, penelitian ini memilih pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen sebagai sampel penelitian.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal penelitian Rixy Andrian Vidiyanto dan Ugy Soebiantoro tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar By Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur”. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan dari *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji analisis *partial least squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan promosi memiliki hal positif pada keputusan pembelian.<sup>25</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan Rixy Andrian Vidiyanto dan Ugy Soebiantoro dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi berupa *brand image* dan harga paket internet terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel. Teori yang digunakan pun berbeda dengan penelitian ini. Subjek penelitian mengambil sampel yaitu pengguna IM3 by Indosat di wilayah Tuban, Jawa Timur. Sedangkan penelitian ini sampel penelitiannya adalah pengguna Telkomsel di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal penelitian dari Haryeni, Nofri Yendra, dan Taufik Agus pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas

---

<sup>25</sup> Rixy Andrian Vidiyanto dan Ugy Soebiantoro (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar By Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur*. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol. 10 No. 3. hal. 188-189.

Pelanggan Kartu Tri”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan jaringan seluler Tri. Analisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian berupa variabel kualitas produk, *brand image* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan Haryeni, Nofri Yendra, dan Taufik Agus adalah variabel independennya berbeda. Variabel independen berupa *brand image* dan harga. Teori yang digunakan pun berbeda. Subjek penelitian pun berbeda, penelitian ini mengambil pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen sebagai sampel penelitian.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal penelitian Akhmad Irwansyah Siregar, M. Alhudhori, dan Ade Irma pada tahun 2022 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Kartu As PT. Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)”. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apa saja yang memberikan dampak bagi keputusan pembelian kartu As di PT. Telkomsel provinsi Jambi. Analisisnya dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat

---

<sup>26</sup> Haryeni, Nofri Yendra, dan Taufik Agus (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol. 2 No. 1. hal. 18

dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu As PT.Telkomsel.<sup>27</sup>

Perbedaan penelitian Akhmad Irwansyah Siregar, M. Alhudhori, dan Ade Irma dengan penelitian ini adalah variabel dipengaruhi dan mempengaruhi berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel yang mempengaruhi adalah *brand image* dan harga, kemudian variabel dipengaruhi adalah loyalitas pengguna. Teori pada penelitian sebelumnya berbeda, pada penelitian ini dengan teori *brand image* menurut Coaker dan teori harga menurut Kotler.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prediksi balasan atas rumusan masalah dan perlu dilakukan pengujian atas kebenarannya.<sup>28</sup> Hipotesis berguna untuk membantu peneliti menguji penelitian. Hipotesis berupa jawaban sementara dari sebuah teori, pengujiannya dengan metode yang sesuai dengan tujuan penelitian dan berupa pernyataan hubungan variabel yang akan diteliti.<sup>29</sup> Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dugaan (hipotesis) apakah benar atau salah. Pada penelitian ini ada beberapa variabel yang akan diuji pengaruhnya, berikut hipotesis penelitiannya:

---

<sup>27</sup> Akhmad Irwansyah Siregar, M. Alhudhori, dan Ade Irma (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Kartu As PT. Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Vol. No. 4, hal. 373.

<sup>28</sup> Syafrida Hafni Sahir (2021). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia, hal. 26.

<sup>29</sup> Ibid., hal. 27.

1. Pengaruh secara parsial *brand image* dan harga paket internet terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen

a. *Brand image*

Kesetiaan terhadap *brand* menjadi hal penting dalam loyalitas pengguna, sehingga *brand* termasuk ke dalam faktor yang membentuk loyalitas.<sup>30</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, Nofri Yendra dan Taufik Agus, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

*Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna suatu produk, apabila para pengguna produk sudah percaya dan pengguna memberikan *brand image* yang tinggi di masyarakat maka loyalitas pengguna produk juga terpengaruh.<sup>31</sup> Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{a1}$  : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna apabila (tingkat signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima)

$H_{01}$  : *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (tingkat signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  ditolak)

---

<sup>30</sup> Haryeni, Nofri Yendra, dan Taufik Agus (2022). *Pengaruh Kualitas Produk.....*hal.22.

<sup>31</sup> Ibid., hal.19.



b. Harga

Harga berperan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk dan jika terjadi pembelian ulang maka menjadi sebuah loyalitas.<sup>32</sup> Berdasarkan hasil penelitian Nomi Wahyu Hartono dan Murni Sulistyowati bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh pada loyalitas pengguna kartu Telkomsel karena harga yang sebanding dengan kepuasan maka dapat mempengaruhi loyalitas. Berikut hipotesisnya:

$H_{a2}$  : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (tingkat signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima)

$H_{02}$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (tingkat signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  ditolak)

2. Pengaruh secara simultan *brand image* dan harga paket internet terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen

$H_a$  : *Brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

$H_0$  : *Brand Image* dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

---

<sup>32</sup> Ibid., hal.22.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen ini didistribusikan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang cocok dan relatif sederhana. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner disebut sebagai data objektif.<sup>33</sup> Penelitian ini menggunakan kuesioner baik *online* melalui *google form* maupun *offline* dengan teknik skala Likert dengan memasukkan kategori ‘netral’ terhadap suatu pernyataan.

Menurut Kinnear, skala Likert digunakan untuk pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu. Setuju atau tidaknya terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam kuesioner tersebut. Responden diminta mengisi pernyataan dalam melalui pernyataan verbal dalam jumlah kategori tertentu, biasanya 5, 7 (dengan memasukkan pernyataan ‘netral’) atau jawaban ‘tidak tahu’.<sup>34</sup>

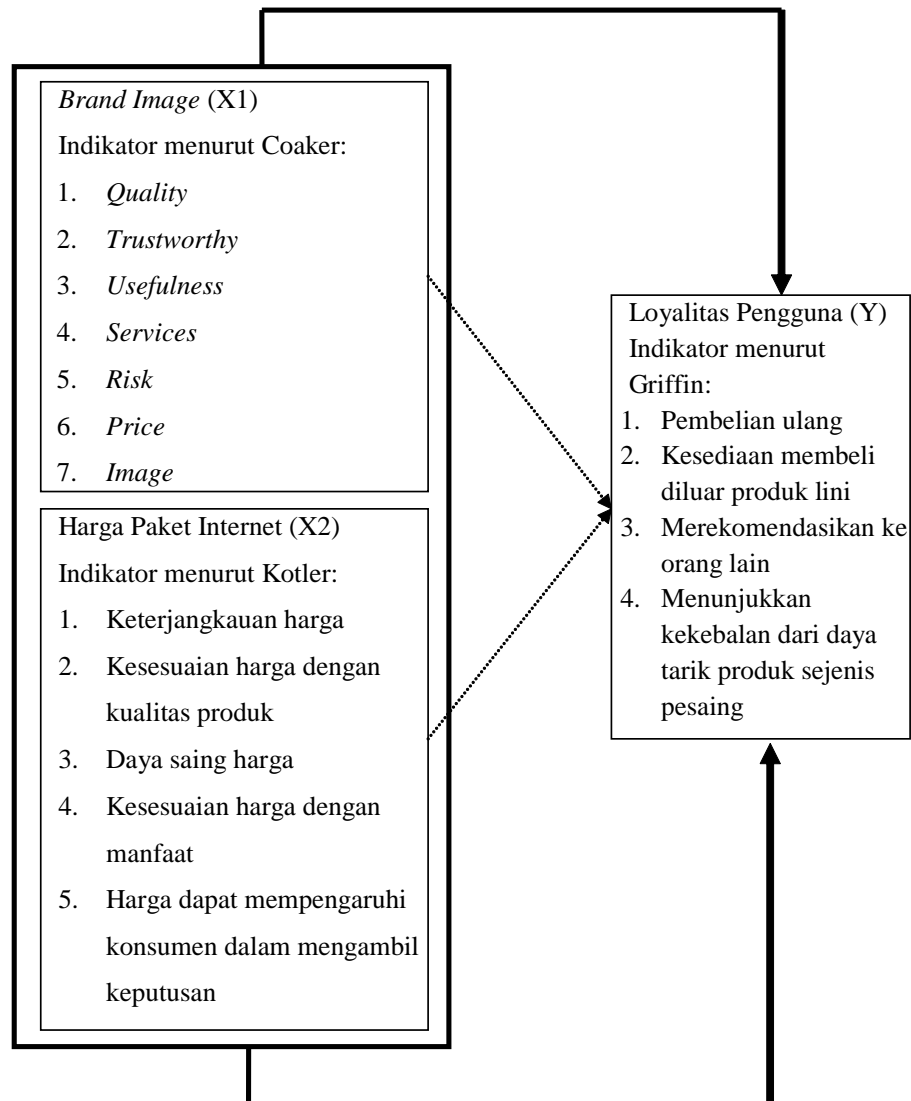
---

<sup>33</sup> Saifuddin Azwar (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, hal.49.

<sup>34</sup> Muhamad (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, hal. 154.


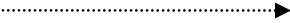
## E. Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran variabel *brand image* dan harga paket internet yang mempengaruhi loyalitas pengguna kartu Telkomsel:



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

Keterangan:

-  : berpengaruh secara simultan
-  : berpengaruh secara parsial