

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR
TELKOMSEL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

ALVIN YOGA PRATAMA

185211204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR
TELKOMSEL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

ALVIN YOGA PRATAMA

NIM. 18.52.11.204

Surakarta, 13 April 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.

NIP. 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : ALVIN YOGA PRATAMA

NIM : 185211204

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL”** benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 April 2022



Alvin Yoga Pratama

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : ALVIN YOGA PRATAMA
NIM : 185211204
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 13 April 2022



Alvin Yoga Pratama

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alvin Yoga Pratama

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Alvin Yoga Pratama NIM: 18.52.11.204 yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasaalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
KARTU PRABAYAR TELKOMSEL**

Oleh:

ALVIN YOGA PRATAMA
NIM. 18.52.11.204

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah

Pada hari Rabu, 11 Mei 2022 M / 10 Syawal 1443 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I
Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam. S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 2014031 001




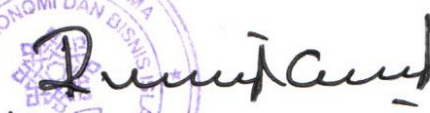
Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 114



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Bacalah dengan Menyebut Nama Tuhanmu Yang Menciptakan”.

(QS. Al-‘Alaq : 1)

“Beri aku seribu Orang Tua, Niscaya akan kucabut Semeru dari Akarnya. Beri
Aku sepuluh Pemuda, Maka akan kugoncangkan Dunia”.

(Ir. Soekarno)

“Aku tak sebaik yang engkau ucapkan, namun aku juga tak seburuk yang terlintas
di hatimu”.

(Ali Bin Abi Thalib)

“Kesalahan terbesar adalah tidak pernah menyadari suatu kesalahan”.

(Anonim)

“Ketahuilah bahwa rasa syukur adalah tingkatan tertinggi, dan ini lebih tinggi
daripada kesabaran, ketakutan, dan keterpisahan dari dunia”.

(Imam Al-Ghazali)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

Orang tuaku tercinta Bapak Sugeng dan Ibu Suranti yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku.

Adikku Saskia Nisa Salsabilla yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepadaku

Sahabat-sahabat istimewa dari kesatuan dan lingkungan hidup yang telah memberikan pengalaman besar di jalan yang terjal.

Teman-teman seperjuanganku di kelas MBS F 2018 yang selalu memotivasiku

Keluarga besar FRESH FEBI, Karangtaruna Irmasari, Pemakmur Baitul Makmur, dan Pemuda Fisabilillah yang selalu memotivasi dan memberiku semangat

Teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitianku

Last but not least, I wanna Thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.

Terima kasih Untuk Semuanya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, dan Adikku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku Manajemen Bisnis Syariah F dan teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, and the price on consumer loyalty with purchasing decision as intervening variable on Telkomsel users. This type of research is included in quantitative research. The population in this study are peoples who live in Kalijambe district who use Telkomsel. The sampling technique used is non-probability sampling and the type of sampling is purposive sampling with a sample of 112 respondents.

The variables used in this study consisted of three, namely the dependent variable (Y), the independent variable (X) and intervening variable (Z). The dependent variable in this study is the consumer loyalty. Meanwhile, there are two independent variables in this study, namely brand image and price. And the intervening variable in this study is the purchasing decision. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis, path analysis, and sobel test, while the data processing uses the IBM SPSS 23 program.

Based on the results of this study, it shows that brand image and price have a significant effect on purchasing decisions. And then, the research shows that purchasing decision have a significant effect on consumer loyalty. The research also shows that purchasing decision is able to mediate the effect of brand image on consumer loyalty. Moreover, purchasing decision is also able to mediate the effect of the price on consumer loyalty.

Keywords: brand image, price, purchasing decision, and consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu prabayar Telkomsel. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili di Kecamatan Kalijambe pengguna kartu telkomsel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dan jenis sampling yaitu purposive sampling dengan sampel berjumlah 112 responden.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Untuk variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu citra merek dan harga. Sedangkan untuk variabel mediasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis jalur dan uji sobel, sedangkan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 23.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : citra merek, harga, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika dalam Penulisan Skripsi	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori	15

2.1.1 Citra Merek	15
2.1.2 Harga.....	18
2.1.3 Loyalitas Konsumen	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hipotesis Penelitian	32
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
A. Populasi	37
B. Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	39
A. Data Primer	39
B. Data Sekunder	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Variabel dan Definisi Operasional.....	40
A. Variabel penelitian	40
B. Definisi Operasional.....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.9 Uji Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validitas	43

2. Uji Reliabilitas.....	43
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Multikoleniaritas	44
3. Uji Heteroskedastisitas	45
3.11 Uji Ketetapan Model.....	45
1. Uji R Square	45
2. Uji F.....	46
3. Uji T	46
3.12 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.13 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	48
3.14 Uji Sobel	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.2 Profil Telkomsel.....	51
A. Visi, Misi, Logo Telkomsel.....	51
4.3 Karakteristik Responden	52
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	53
4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Profesi	54
4.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Kartu Telkomsel.....	55

4.4 Pengujian dan Analisis Data	55
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.3 Uji Ketetapan Model.....	63
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.4.5 Uji Hipotesis (Uji T)	68
4.4.6 Analisis Jalur (Path Analysis).....	71
4.4.7 Uji Sobel	75
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	78
4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pegguna Kartu Prabayar Telkomsel.....	78
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pegguna Kartu Prabayar Telkomsel.....	79
4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel	79
4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel	80
4.5.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Pegguna Kartu Prabayar Telkomsel.....	81
4.5.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel.....	82
4.5.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel.....	83

BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Jurnal Penelitian	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Kartu Telkomsel	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Citra Merek	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan I.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan II.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Persamaan I	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Persamaan II.....	65
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Persamaan I	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Persamaan II	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji T Persamaan I.....	69
Tabel 4. 22 Hasil Uji T Persamaan II.....	70
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I	73
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Data pengguna operator seluler per oktober 2019	6
Gambar 1. 2 Jumlah pelanggan kartu sim (2017-Maret 2021))	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 Logo Telkomsel.....	52
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Persamaan I	62
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Persamaan II	62
Gambar 4. 4 Model Penelitian	71
Gambar 4. 5 Ilustrasi Sub-struktur 1	72
Gambar 4. 6 Ilustrasi Sub-struktur 2	72
Gambar 4. 7 Simpulan Analisis Jalur.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	91
Lampiran 2	92
Lampiran 3	98
Lampiran 4	110
Lampiran 5	115
Lampiran 6	119
Lampiran 7	122
Lampiran 8	123
Lampiran 9	124
Lampiran 10	125
Lampiran 11	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang terbilang modern ini perkembangan teknologi dapat dikatakan sangat pesat. Tak hanya itu, pada era saat ini secara tidak langsung menuntut hal apapun untuk menjadi modern, hal ini yang dapat menciptakan peluang sekaligus sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis (Sutra, 2021). Sejalan dengan kemajuan zaman, manusia kini tidak ingin sesuatu yang merepotkan, semua orang cenderung menginginkan sesuatu yang mudah dan cepat. Berhadapan dengan aktivitas sehari-hari yang menyibukkan membuat manusia sangat memerlukan teknologi yang canggih dan mudah untuk menemukan informasi serta hal lain untuk menambah pengetahuannya.

Teknologi informasi dan komunikasi dapat dikatakan suatu perkembangan pada era teknologi dan informasi yang dapat mempermudah dalam menjalankan usaha bisnis pada masa saat ini (Kuastianti, 2019). Semakin majunya teknologi dan dibarengi dengan semakin bertambahnya penghasilan masyarakat berpengaruh pada taraf hidup yang semakin meningkat, khususnya pada aspek komunikasi. Dapat dikatakan, adanya teknologi komunikasi dan informasi pada era saat ini membawa pengaruh yang sangat penting pada dunia bisnis pada umumnya.

Perkembangan dalam dunia bisnis pada era globalisasi menuntut perusahaan agar dapat bertindak cepat dan sigap ketika dihadapkan kepada persaingan lingkungan bisnis yang berjalan dinamis dan sulit diprediksi.

Perkembangan yang semakin ketat menciptakan sebuah persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan. Persaingan demi kelangsungan dan kemajuan usaha menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam operasinya. Menghadapi persaingan tersebut, unit usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mempunyai keunggulan dalam hal saing baik pada aspek teknologi, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, harga, maupun sumber daya manusianya.

Konsumen biasanya akan membeli produk dengan mempertimbangkan produk yang ingin dibeli, manfaat, serta kelebihanannya jika dibandingkan dengan produk atau merek lain, sebelum pada akhirnya konsumen kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut (Hartono & Sulistyowati, 2021). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, beberapa faktor diantaranya yaitu citra merek dan harga.

Menurut (Miati, 2020) Citra merek merupakan sebuah rangkaian pemikiran yang terdapat pada benak masyarakat akan suatu produk yang sudah mereka kenali dan telah mereka gunakan atau konsumsi, dimana konsumen akan mengingat keunggulan dan kekurangan produk tersebut, dan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk keputusan menggunakan atau tidak produk tersebut. Dengan kata lain, citra merek inilah yang akan diingat oleh konsumen secara umum karena selalu menempel pada produk. Jadi dalam hal ini produsen wajib memperhatikan citra mereknya agar dibuat menarik dan membuat konsumen selalu mengingat akan merek produknya.

Citra merek saat ini sudah menjadi senjata bisnis oleh para perusahaan untuk menjual produk mereka (Kurniawan et al., 2018). Selain itu, citra merek juga dapat dijadikan cara yang efektif untuk menarik konsumen, karena konsumen pasti akan sadar untuk memilih produk dengan citra merek yang positif. Dengan penilaiannya citra merek positif, maka tujuan perusahaan dalam menguasai pasar dapat terbuka lebar. Dalam membuat merek yang solid dibenak konsumen, perusahaan dapat membuat kesatuan berdasarkan hal yang melekat dan berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, seperti halnya kemasan dan harga serta yang berhubungan langsung dengan produknya misalnya logo, warna, ukuran, dan desain.

Menurut Low dan Lamb (2000) dalam (Miati, 2020) menyatakan bahwa indikator citra merek ada tiga, yakni dikenalnya merek pada kalangan masyarakat luas, merek dapat menambah citra diri penggunanya, dan merek yang memiliki ciri berbeda dengan merek lain.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut (Saputri, 2019), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah-ubah berdasarkan waktu dan tempatnya. Dalam sudut pemasaran, harga didefinisikan sebagai satuan moneter yang dapat ditukar agar dapat memperoleh hak milik dari suatu barang atau produk. Harga tidak hanya nominal yang tertera pada label produk, akan tetapi harga memiliki banyak arti dan memiliki beberapa fungsi antara lain, tarif, upah, sewa tempat, bayar jasa, dan gaji. Semuanya adalah harga yang wajib dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam proses penjualan produk mereka. Selain itu, harga merupakan elemen penting bagi usaha yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga menjadi faktor paling vital karena berhubungan langsung dan terdengar dekat dengan konsumen. Konsumen dapat menilai harga suatu produk apabila dibarengi dengan kualitas produk dan citra merek yang sepadan. Oleh karena itu, perusahaan harus dengan pintar dan teliti dalam menentukan harga produk dalam menghadapi persaingan di pasaran.

Citra merek dan harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Indah, 2015). Citra merek dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Oktarini, 2020). Menurut Kotler (2007) dalam (Tamimi & Nugraha, 2015) keputusan pembelian merupakan kegiatan dari konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembelian pertama yang dilakukan konsumen berbeda dengan pembelian yang telah dilakukan berulang kali, citra merek dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain melihat kualitas suatu produk.

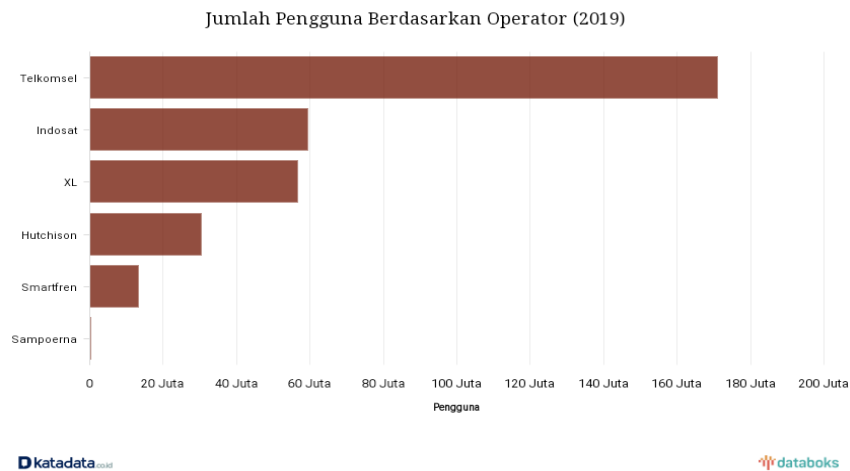
Selain itu, citra merek dan harga juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sutra, 2021). Menurut (Liu et al., 2011) loyalitas konsumen merupakan gabungan dari komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang dengan sengaja. Sedangkan menurut (Lee et al., 2001), loyalitas konsumen adalah sebuah aktivitas dengan melibatkan word of mouth atau pemberian rekomendasi kepada orang lain sehingga menimbulkan pembelian ulang akan

produk ataupun jasa oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan juga bahwa keputusan pembelian juga memberi andil terciptanya loyalitas konsumen.

Perkembangan bisnis sekarang ini juga tidak terlepas dengan perkembangan telekomunikasi. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia bertujuan untuk mempermudah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa telekomunikasi. Persaingan bisnis pada industri informasi dan telekomunikasi telah mendorong setiap perusahaan telekomunikasi untuk memutar ide mereka, tak terkecuali PT Telekomunikasi Tbk. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memberi dampak besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia (Sutra, 2021). Awal kemunculan industry seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT Satelindo dan PT Telkomsel (Telekomunikasi seluler di Indonesia).

PT Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM yang pertama di Indonesia yang diluncurkan pada 26 Mei 1995. Setelah itu, Telkomsel menjadi operator seluler yang 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: Data pengguna operator seluler per oktober 2019

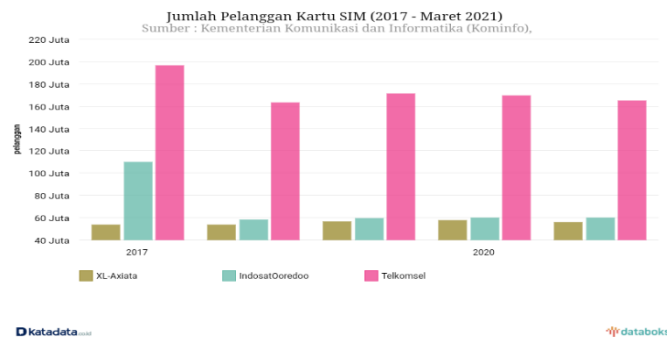


Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 data pengguna operator seluler di Indonesia per Oktober 2019, memaparkan bahwa operator Telkomsel masih menguasai penggunaan operator seluler dengan angka hampir menyentuh 180 juta pengguna, atau lebih tepatnya sejumlah 171,1 juta pengguna di seluruh Indonesia. Disusul Indosat dengan 59,3 juta pengguna, lalu XL dengan 56,7 juta pengguna, dan Hutchison dengan 30,4 juta pengguna.

Bertahun-tahun menguasai bisnis penggunaan operator seluler di Indonesia menjadikan Telkomsel perusahaan yang kuat. Akan tetapi menurut data Kominfo yang dikutip dari *databoks.katadata.co.id*, menjelaskan bahwa penggunaan kartu Telkomsel mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir per Maret 2021.

Gambar 1. 2 Jumlah pelanggan kartu sim (2017-Maret 2021))



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 yang memaparkan data jumlah pengguna kartu sim per Maret 2021, Telkomsel masih menguasai jumlah pengguna kartu seluler di Indonesia. Tetapi pada kurun waktu tiga tahun terakhir telkomsel mengalami penurunan pengguna menjadi 164,69 juta pengguna. Padahal apabila dibandingkan pada tahun 2017, pengguna Telkomsel mencapai 196,3 juta pengguna. Artinya ada penurunan yang signifikan sekitar 32 juta pengguna Telkomsel.

Penurunan jumlah pengguna ini menjadi salah satu ancaman bagi Telkomsel dalam dunia bisnis operator seluler di Indonesia meskipun Telkomsel sendiri masih merajai pada bisnis ini. Penurunan ini dapat menjadi ancaman tersendiri bagi Telkomsel seiring dengan operator seluler lain yang bertujuan menguasai pasar. Penurunan ini dapat dipengaruhi beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek dari telkomsel itu sendiri dan juga harga. Karena kedua faktor tersebut untuk saat ini memiliki kaitan langsung dengan para konsumen atau penggunannya. Kedua faktor tersebut

juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen dengan produk Telkomsel.

Penelitian mengenai citra merek dan harga pernah dilakukan oleh (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014), yang menyimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Nurhayati, 2017) menyimpulkan bahwa citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan (Hengestu & Iskandar, 2017) menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin baik citra merek dan harga, loyalitas konsumen akan meningkat juga. Hasil penelitian berbeda mengenai citra merek dilakukan oleh (Afiah et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019) mengenai harga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk itu dalam penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu Telkomsel. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fenomena di kalangan masyarakat yang dikutip dari *databoks.katadata.co.id* bahwa adanya penurunan

pengguna operator seluler Telkomsel per Maret 2021, yakni adanya penurunan dari tahun 2017 hingga maret 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah yaitu: Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu prabayar Telkomsel?

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang dan Research Gap, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Terdapat fenomena di kalangan masyarakat yang dikutip dari *databoks.katadata.co.id* bahwa adanya penurunan pengguna operator seluler Telkomsel per Maret 2021, yakni adanya penurunan dari tahun 2017 hingga maret 2021.

2. *Research Gap*

Penelitian mengenai citra merek dan harga pernah dilakukan oleh (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014), yang menyimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Nurhayati, 2017) menyimpulkan bahwa citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan (Hengestu & Iskandar, 2017) menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin baik citra merek dan harga, loyalitas konsumen akan meningkat juga. Hasil penelitian berbeda mengenai citra merek dilakukan oleh (Afiah et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019) mengenai harga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasar pada identifikasi masalah-masalah diatas, dapat dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar masalah yang diteliti lebih jelas dan terarah, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel
2. Objek penelitian ini hanya pada masyarakat Kecamatan Kaliambe, Kabupaten Sragen
3. Variabel penelitian hanya citra merek, harga, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel?
5. Apakah keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi variabel citra merek dan variabel loyalitas konsumen pada pengguna kartu prabayar Telkomsel?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi variabel harga dan variabel loyalitas konsumen pada pengguna kartu prabayar Telkomsel?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel

3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel
6. Untuk mengetahui adanya mediasi variabel keputusan pembelian diantara variabel citra merek dan variabel loyalitas konsumen pada pengguna kartu prabayar Telkomsel
7. Untuk mengetahui adanya mediasi variabel keputusan pembelian diantara variabel harga dan variabel loyalitas konsumen pada pengguna kartu prabayar Telkomsel

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana dan aplikasi ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bacaan tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

b. Manfaat Praktis

1. Bagi unit usaha, agar penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi
2. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam melakukan penelitian kedepannya

1.7 Sistematika dalam Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penelitian ini dapat dilaporkan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan pada skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini berisi perihal kajian teori hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotes.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi perihal jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab keempat berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup terdapat kesimpulan dari hasil olah data, keterbatasan dari penelitian, serta saran yang berhubungan dengan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

A. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen akan produk yang telah mereka konsumsi, dimana konsumen akan mengingat kebaikan ataupun 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) pada (Venessa & Arifin, 2017) mendefinisikan citra merek yaitu persepsi yang timbul dari konsumen, seperti hal yang diingat dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Lau & Phau (2007) pada (Amron, 2018), citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dipegang konsumen mengenai sebuah produk tertentu.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Agar mendapatkan citra merek yang baik, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting dari citra merek, menurut Kertajaya (2007) dalam (Amalia, 2017), faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap citra merek antara lain :

1) Kualitas

Mencerminkan kualitas pada produk yang ditawarkan produsen dengan merek-merek tertentu. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan citra merek yang dikenal baik pada kalangan konsumen.

2) Dapat Dipercaya

Berhubungan dengan pendapat atau persepsi yang telah terbentuk pada kalangan masyarakat terkait produk yang dikonsumsinya.

3) Manfaat

Berkaitan dengan kegunaan yang dapat menjadi manfaat pada suatu produk yang dikonsumsi konsumen.

4) Pelayanan

Berkaitan dengan cara produsen dalam melakukan pelayanan kepada konsumennya. Dengan memberi pelayanan yang baik dapat menciptakan citra merek yang baik dikalangan konsumen.

5) Resiko

Resiko berhubungan dengan keuntungan atau kerugian yang dialami konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

6) Harga

Pada perihal ini, jumlah uang yang dibayarkan konsumen guna membayar harga pada produk akan dapat mempengaruhi citra merek produk tersebut. Karena citra merek juga dapat dipengaruhi dari banyak atau sedikitnya uang yang dikeluarkan untuk membayar suatu produk tersebut.

7) Image

Image merupakan komponen yang melekat pada merek itu sendiri, yang berupa pelanggan serta informasi terkait suatu merek pada produk tersebut.

C. Indikator Citra Merek

Menurut Low and Lamb (2000) dalam (Miati, 2020), indikator dari citra merek antara lain :

- 1) Merek dikenal dengan mudah oleh masyarakat luas, artinya merek mudah dikenali oleh konsumen pada umumnya.
- 2) Merek dapat menambah citra diri pada penggunaannya, artinya merek dapat membuat konsumen yang menggunakan produknya merasa puas dan senang menggunakannya.
- 3) Merek memiliki ciri khas sendiri dan berbeda dengan merek lain, artinya suatu merek memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan merek lain. Keunggulan dan ciri khas tersebut membuat merek terlihat berbeda jika dibandingkan dengan merek lain

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Sutra, 2021) harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan pada suatu produk atau jumlah nilai nominal yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki maupun menggunakan sebuah produk. Sedangkan menurut Swastha (2010) dalam (Riyono & Budiharja, 2013) harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan guna mendapatkan produk yang sesuai keinginan beserta pelayanannya.

B. Faktor yang dapat Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Bulan, 2016) pelaksanaan penetapan harga oleh perusahaan harus memperhatikan hal-hal, antara lain :

1) Kondisi Pasar

Dalam hal ini, perusahaan perlu melihat kondisi pasar secara teliti yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat kompetitornya dalam menentukan harga.

2) 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.

3) Elastitas dan Besaran Permintaan

Elastitas disini diartikan untuk melihat berapa besar perubahan permintaan yang tercipta akibat perubahan harga. Dengan begitu, dalam hal ini respon konsumen sangat diperlukan terkait adanya perubahan harga yang berkaitan dengan konsumsi para konsumen.

4) *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, semacam kualitas dan pelayanan.

C. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Sutra, 2021), indikator dari harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menjadi faktor penting dari penetapan harga oleh perusahaan. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.

2) Kesesuain harga terhadap kualitas produk

Dalam hal ini penilaian dari konsumen sangat menentukan. Dalam kacamata konsumen, kualitas barang yang bagus dan memiliki harga yang tepat atau tergolong murah dianggap sesuai

dan layak. Namun apabila kualitas barang terlihat kurang bagus dan memiliki harga yang tinggi, dapat dikatakan tidak sesuai.

3) Daya saing harga

Daya saing berkaitan dengan kemampuan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat bersaing dengan produk dengan merek lain yang sejenis. Dalam situasi seperti ini, harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang diberikan perusahaan atas suatu produk harus selaras dengan manfaat yang diberikannya. Apabila harga tergolong tinggi, maka alangkah baiknya manfaat atas produk tersebut juga tinggi.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

A. Pengertian Loyalitas

Loyalitas mengandung arti setia, artinya mengandung makna kesetiaan tanpa ada paksaan. Menurut Oliver (2010) dalam (Umar, 2014), loyalitas merupakan sebuah komitmen pada konsumen ketika berlangganan serta melakukan pembelian ulang kembali akan suatu produk meskipun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Lain hal menurut Griffin (2005) dalam (Mashuri, 2020), menjelaskan bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen pada saat melaksanakan pengambilan

keputusan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk barang atau jasa.

B. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Yunaida, 2018) merupakan sikap dari konsumen yang secara konsisten membelanjakan uang yang tersedia guna membeli suatu produk ataupun jasa yang sama. Tjiptono (2004) dalam (Weni, 2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen dari konsumen akan suatu merek dan produk melalui sikap positif dengan implementasi pembelian berulang akan produk tersebut. Sedangkan menurut Drake (1998) dalam (Rahamdi, 2017), loyalitas konsumen sebagai konsumen yang selalu melakukan pembelian berulang-ulang, cenderung membeli produk lebih banyak, dan berani membeli dengan harga yang tinggi serta dapat berdampak secara langsung dengan pendapatan perusahaan.

C. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Assael (2010) dalam (Bulan, 2016) konsumen dikatakan loyal akan sebuah produk dan jasa memiliki karakteristik, antara lain :

- 1) Konsumen loyal memiliki kecenderungan percaya diri terhadap produk yang dibelinya.
- 2) Konsumen loyal cenderung memilih mengurangi risiko untuk melaksanakan pembelian ulang pada merek yang sama.
- 3) Konsumen loyal akan setia atau bertahan terhadap suatu merek.

- 4) Kelompok konsumen yang tergolong minor cenderung lebih loyal pada suatu merek.

D. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Sutra, 2021), indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain :

- 1) *Repeat*, konsumen akan membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
- 2) *Retention*, konsumen cenderung tak terpengaruh akan pelayanan maupun penawaran pada produk lain yang sejenis.
- 3) *Refferal*, apabila produk yang konsumen beli baik, maka akan mempromosikan kepada orang lain. Tetapi apabila produk kurang baik, konsumen akan diam dan memberitahu pihak perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap atau tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli suatu produk dari berbagai pilihan yang ada. Menurut Kotler (2012) dalam (Vogt, 2015), keputusan pembelian adalah sebuah langkah ketika proses pengambilan keputusan dimana saat konsumen melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut (Agustine et al., 2021) keputusan pembelian adalah tindakan berupa aktivitas dari individu ataupun

kelompok dalam menyelesaikan persoalan dengan menentukan alternatif pembelian secara final.

B. Peranan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Amalia, 2017) menerangkan adanya lima peranan pada proses pembelian, antara lain :

1) Pengambil Inisiatif (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama menyadari bahwa ada keinginan ataupun kebutuhan yang belum terpenuhi dan memberi usulan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh merupakan orang yang pandangan dan pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Pengambil Keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan dapat dikatakan orang yang menentukan dalam proses pembelian, contohnya apa produk yang akan dibeli, cara untuk membel, dan apakah jadi atau tidaknya untuk membeli.

4) Pembeli (*buyer*)

Pembeli merupakan orang yang melakukan pembelian faktual suatu produk atau jasa.

5) Pemakai (*user*)

Pemakai merupakan orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang telah dibelinya.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Miati, 2020), menyebutkan indikator pada keputusan pembelian antara lain :

- 1) Kemampuan membeli sesudah mengetahui informasi tentang suatu produk
- 2) Memutuskan untuk membeli karena merek yang disukai
- 3) Membeli produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan
- 4) Membeli produk karena menerima rekomendasi dari orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian, dengan demikian peneliti diharap mampu memperluas teori guna pengkajian penelitian. Dengan mengangkat beberapa penelitian terdahulu maka dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian :

Tabel 1. 1 Ringkasan Jurnal Penelitian

NO	Nama/tahun/metode/ sampel/variabel	Kesimpulan Penelitian	Implikasi Penelitian
----	---------------------------------------	--------------------------	----------------------

1.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Kartu</p> <p>Telkomsel/2021/Analisis Regresi Linear Berganda/100 orang/Variabel Dependen Citra Merek, Harga, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Independen Loyalitas Konsumen</p>	<p>- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Citra merek yang dimiliki Kartu Telkomsel cenderung memberi suatu kontribusi penting pada proses penjualan produknya. Harga dapat dijadikan tolak ukur jika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas konsumsi suatu barang, dalam hal ini yaitu kartu telkomsel.</p> <p>Konsumen akan selalu ingin mendapatkan produk berkualitas dari Kartu Telkomsel dengan harga yang cocok. Kualitas produk dari Kartu Telkomsel yang bagus dapat menjadi faktor konsumen akan membeli produk tersebut. Maka, dengan</p>
----	---	--	---

			adanya kualitas dari Kartu Telkomsel yang dapat memuaskan konsumen, akan dapat menarik pembelian ulang konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal dengan Kartu Telkomsel.
2.	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel/2019/Analisis regresi berganda, regresi bertahap, dan regresi parsial/100 orang/Variabel Dependen Citra Merek, Harga Variabel Independen Keputusan Pembelian Ulang	- Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. - Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.	Citra merek dari konsumen Telkomsel telah dianggap baik. Namun demikian, Telkomsel harus selalu meningkatkannya, sehingga pada upaya menciptakan citra merek yang baik, mampu dijadikan tolak ukur untuk senantiasa menambah kualitas pada Telkomsel. Pada variabel harga, walaupun kebanyakan

			<p>konsumen beranggapan harga yang diberikan Telkomsel sudah termasuk normal, akan tetapi masih ada beberapa individu yang menganggap harga yang diberikan oleh Telkomsel masih terlalu tinggi. Dengan begitu, Telkomsel harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa agar konsumen merasa harga yang dibayarnya sesuai dengan pelayanan dan manfaatnya.</p>
3.	<p><i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision/2016/Analisis Regresi Linier Berganda/100 responden/Variabel Dependen Brand Image, Product Price</i></p>	<p>- <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - <i>Product price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perusahaan Samsung harus senantiasa mencari informasi terkait harapan konsumen yang berkaitan dengan <i>brand image</i> dan <i>product price</i>. Selain</p>

	Variabel Independen <i>Purchasing Decision</i>		itu, perusahaan Samsung juga harus tetap menjaga <i>brand image</i> dan <i>product price</i> karena keduanya memiliki peranan yang penting pada penjualan produk.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta/2021/Analisis Regresi Linier Berganda/100 orang/Variabel Dependen Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Variabel Independen Keputusan Pebelian	<p>- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>- Kualitas produk berpengaruh positif dan dignifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	Pada citra merek, perusahaan Telkomsel harus lebih dapat meningkatkan citra merek mereka agar konsumen tertarik dan akan melakukan pembelian produk berkelanjutan. Selain itu kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen juga harus dijaga perusahaan Telkomsel sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Selain itu, keterjangkauan

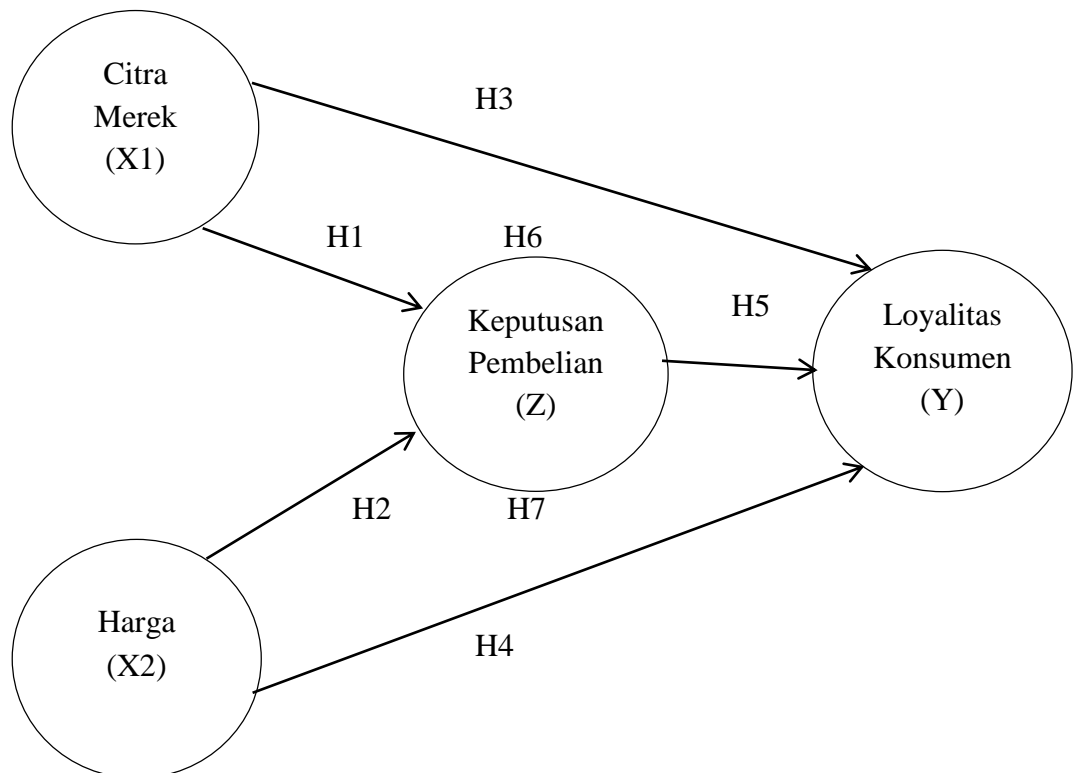
			<p>harga, kesesuaian manfaat, dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk terhadap kartu Telkomsel harus selalu dijaga agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan/2017/Analisis Regresi Linier Berganda/114 responden/Variabel Dependen Citra Merek, Harga Variabel Independen Loyalitas Pelanggan</p>	<p>- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik citra merek akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. - Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik harga akan dapat mendorong terciptanya loyalitas</p>	<p>Citra merek dan harga merupakan dua hal yang penting untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan air dalam kemasan "AQUA" harus memperhatikan dua hal tersebut agar selalu dikelilingi pelanggan yang loyal terhadap produk mereka.</p>

		pelanggan.	
6.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek/2018/Path Analysis/101 responden/Variabel</p> <p>Dependen Citra Merek</p> <p>Variabel Mediasi Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen Loyalitas Konsumen</p>	<p>- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.</p> <p>- Adanya pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian terhadap variabel loyalitas merek.</p> <p>- Keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel intervening (mediator) antara citra merek dengan loyalitas merek.</p>	<p>Suatu merek yang mempunyai citra mere positif diyakini dapat meningkatkan kuantitas pembelian oleh konsumen. Hal ini yang membuat konsumen mementingkan <i>brand image</i> suatu produk ketika melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, citra merek penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Keputusan pembelian juga menjadi faktor terciptanya loyalitas konsumen. Keputusan pembelian yang</p>

		didapat melalui citra merek dilakukan dengan tepat dan membuat konsumen berkomitmen untuk membeli produk secara ulang sehingga tercipta konsumen yang loyal akan produk mereka.
--	--	---

Berdasarkan judul penelitian, kajian pustaka, dan beberapa dasar teori, untuk melakukan analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu prabayar telkomsel, maka peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



2.3 Hipotesis Penelitian

- a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hipotesis dari variabel ini adalah Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Kartu Telkomsel. Dalam hal ini berarti kesadaran konsumen akan suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuastianti, 2019) yang menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Telkomsel. Selain itu, hipotesis ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Artinya, semakin tinggi pengaruh dari Citra Merek, semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hipotesis dari variabel ini adalah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Kartu Telkomsel. Ini dapat diartikan bahwa penetapan Harga suatu produk dapat berdampak pada Keputusan Pembelian pada konsumen. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Sulistyowati,

2021) yang menyimpulkan bahwa Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Kuastianti, 2019) yang menyimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Kartu Telkomsel. Hal tersebut memberikan bukti bahwa harga yang diberikan kartu Telkomsel yang meliputi keterjangkauan akan kualitas produk dan manfaat, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hipotesis dari variabel ini adalah Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Kartu Telkomsel. Artinya, kesadaran konsumen terkait merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutra, 2021) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Yunaida, 2018) yang menyimpulkan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. Artinya, dengan merek yang ada pada Telkomsel yang

memiliki kualitas bagus membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang dan dapat tercipta konsumen yang loyal terhadap produk Telkomsel.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

d. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hipotesis dari variabel ini adalah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Kartu Telkomsel. Hal itu berarti penetapan harga yang tepat dapat berdampak pada konsumen yang loyal akan produk. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Sutra, 2021), yang menyimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Kartu Telkomsel.

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

e. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hipotesis dari variabel ini adalah Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Kartu Telkomsel. Ini artinya keputusan pembelian yang telah dilakukan berpengaruh baik dan membuat konsumen berkomitmen untuk membeli ulang produk tersebut, serta bisa menjadi konsumen yang loyal. Hipotesis

ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019), yang menyimpulkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sepatu Bata di Semarang.

H5 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

- f. Keputusan Pembelian memediasi Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis dari variabel ini adalah Keputusan Pembelian memediasi Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian dari (Tamimi & Nugraha, 2015) menginterpretasikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ningrum, 2018), yang memberikan hasil bahwa Variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone OPPO di Medan. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian akan suatu produk dan merasa puas, maka konsumen tersebut berpotensi akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi konsumen yang loyal akan produk

tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor merek suatu produk (Tamimi & Nugraha, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesisi ke-enam sebagai berikut :

H6 : Keputusan Pembelian memediasi Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

- g. Keputusan Pembelian memediasi Pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian memediasi Pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Bata. Selain itu pada kesimpulan lain, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sepatu Bata. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

H7 : Keputusan Pembelian memediasi Pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka dan digunakan untuk menganalisis sesuatu yang ingin diketahui (Mulyadi, 2011). Metode ini menyajikan data secara statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Menurut Guy (1983) dalam (Maidiana, 2021), Survei merupakan studi dengan pengumpulan data satu atau beberapa variabel yang diambil dari suatu populasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penyusunan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai selesai. Lokasi penelitian ini di Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen.

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yang bersifat general dan mempunyai karakteristik yang hampir sama (Ferdinand, 2014). Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen yang menggunakan kartu

Telkomsel dan berusia 13-35 tahun. Peneliti memilih kriteria usia 13-35 tahun karena usia tersebut tergolong pada generasi milenial, yang dirasa peneliti mampu memenuhi kriteria populasi untuk penelitian.

B. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah keseluruhan populasi yang akan diteliti (Ferdinand, 2014). Apabila populasi luas, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua karena beberapa hal, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan yakni 112 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Sedangkan penggunaan *purposive sampling* yang digunakan dalam teknik penelitian ini dikarenakan kriteria penulis yaitu sebagai berikut :

- a. Berusia 13-35 tahun
- b. Berdomisili di Kecamatan Kalijambe dan pengguna kartu Telkomsel

Karena dalam penelitian ini populasi yaitu masyarakat pengguna Kartu Telkomsel di Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen. Serta populasi pengguna Kartu Telkomsel yang tidak diketahui, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian mengarah pada teori dari (Hair, 2009) yaitu sesuai dengan banyaknya indikator pada pertanyaan lalu dikalikan 5 sampai 10.

Berdasar pada penentuan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sejumlah indikator (14 poin indikator) x 8, dengan demikian keseluruhan sampel yang dipakai yaitu sebanyak 112 responden.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer dari lapangan yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan atau literature (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari literature.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner diartikan suatu langkah pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada para responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup yang dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui pos

atau internet. Untuk menganalisis jawaban yang didapat dari kuesioner, digunakan pengukuran data interval dengan skala Likert.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Variabel dan Definisi Operasional

A. Variabel penelitian

Secara rinci, operasionalisasi penelitian adalah sebagai berikut :

1) Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang member pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2014). Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (X1) dan Harga (X2).

2) Variabel terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang berakibat terciptanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini yakni loyalitas konsumen (Y).

3) Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening berperan sebagai variabel perantara pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening yaitu faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang sedang diamati, akan tetapi tidak dapat dilihat, diukur maupun dimanipulasi (Sanusi, 2013). Variabel intervening dalam penelitian ini yakni Keputusan pembelian (Z).

B. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu produk yang telah mereka kenal dan konsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> - Merek dikenali masyarakat umum - Merek dapat menambah citra diri penggunaanya - Merek memiliki ciri khas sendiri dan berbeda dengan merek lain 	(Miati, 2020)
Harga	Harga didefinisikan jumlah uang yang harus diberikan atas suatu barang atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga 	(Sutra, 2021)

	pemanfaatan barang yang digunakan.	- Kesesuaian harga dengan manfaat	
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap puas dan setia akan suatu produk yang dikonsumsinya.	- Melakukan pembelian ulang - Tidak terpengaruh dengan produk dari merek lain yang sejenis - Menyarankan kepada konsumen lain	(Sutra, 2021)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan berdasarkan kualitas produk dan mereknya.	- Kemampuan membeli sesudah mengetahui informasi suatu produk - Memutuskan untuk membeli karena merek yang disukai - Membeli berdsarkan pada keinginan serta kebutuhan - Membeli berdasar rekomendasi konumen lain	(Miati, 2020)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian setelah pengumpulan data dari seluruh responden. Tujuan dari analisis data yaitu mengetahui perihal langkah dalam mengolah data guna menghasilkan informasi agar memudahkan memahami karakteristik data (Sugiyono, 2014). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 23.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan analisis data, penulis menguji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas diartikan uji tentang kemampuan suatu questionare sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Astuti, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,70 (Ghozali, 2014).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan mengenali apakah data yang didapatkan valid atau tidak ada penyimpangan. Agar dapat dikatakan bahwa persamaan garis regresi yang didapat linear serta bisa digunakan dalam mencari peramalan, maka uji asumsi klasik dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi secara normal. Model regresi dikatakan baik apabila data berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Agar dapat mengetahui apakah variabel residual berdistribusi secara normal atau tidak yakni menggunakan analisis grafik. Sedangkan variabel dikatakan normal secara umum dilihat dari grafik maupun uji statistik. Sebuah variabel dinyatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ (Ghozali, 2014). Model regresi dikatakan baik apabila berdistribusi normal atau dapat dikatakan mendekati normal. Dasar dari pengujiannya dapat direalisasikan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada temuan korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2014), model dikatakan baik apabila tidak ditemukam korelasi antar variabel. Seperti yang dijelaskan, maka dapat disimpulkan :

- a. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , sehingga berkesimpulan jika terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan mengetahui apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Model dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut model Homokedastisitas (Ghozali, 2014). Salah satu langkah untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pada grafik scatter plot antar nilai prediksi variabel terikat. Pendeteksian adanya gejala heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui uji glejser dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolute residual. Apabila tingkat signifikansi berada di atas 5% atau $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun apabila tingkat signifikansi berada dibawah 5% atau $< 0,05$ dapat dikatakan telah terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.11 Uji Ketetapan Model

1. Uji R Square

Uji R Square pada dasarnya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2014). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas secara bersamaan dikatakan bukan suatu variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila semua variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat, berarti model yang dibuat dikatakan layak. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau dengan kata lain variabel bebas secara bersamaan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014).

3. Uji T

Uji T memiliki fungsi untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara signifikan. Jika nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, dalam artian variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2014).

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi memprediksi nilai variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan memperhitungkan nilai variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) melalui keputusan pembelian (Z).

Berikut persamaan regresi yang pertama :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

Dimana:

Z = Keputusan pembelian

a_1 = Konstanta

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

b = Koefisien regresi

ε_1 = Error

Sedangkan analisis yang dipakai dalam pengujian variabel intervening (mediasi) adalah menggunakan metode analisis jalur di bawah ini :

$$Y = a_2 + b X_1 + bX_2 + bZ + \varepsilon_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas konsumen

a_2 = Konstanta

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

Z = Keputusan pembelian

b = Koefisien regresi

ε_2 = Error

3.13 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dilakukan untuk pengujian seberapa pengaruh dari variabel intervening (mediasi). Analisis jalur sebenarnya dapat dikatakan sebagai perluasan dari analisis regresi linear berganda, analisis jalur pada analisis regresi digunakan guna menganalisis adanya hubungan antar variabel yang sudah ditentukan sebelumnya atas dasar teori.

Pada dasarnya analisis jalur tidak bisa menjadi penentu dari hubungan sebab dan akibat, selain itu juga tidak bisa berfungsi menjadi pengganti untuk peneliti guna menganalisis hubungan pada kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas dari variabel-variabel sudah ditentukan berdasarkan model pada landasan teoritis. Peranan dari analisis jalur yaitu berperan dalam penentuan skema hubung antara tiga variabel atau lebih namun tidak bisa dijadikan tolak ukur dalam menentukan hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2014).

Persamaan regresi pada analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini yaitu :

$$a. Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + \varepsilon_1$$

$$b. Y = a_2 + b X_1 + bX_2 + bZ + \varepsilon_2$$

3.14 Uji Sobel

Uji sobel dapat dilakukan pada saat menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel X_1 dan X_2 ke Y melalui Z . Cara menghitung pada uji sobel menggunakan rumus berikut :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dalam pengujian signifikansi pengaruh tak langsung, dapat dilakukan dengan perhitungan nilai t pada koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Setelahnya nilai t hitung lalu dilakukan perbandingan dengan nilai t tabel. Apabila nilai dari t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian kali ini, populasinya yaitu masyarakat Kecamatan Kalijambe pengguna kartu Telkomsel. Wilayah Kecamatan Kalijambe meliputi Desa Banaran, Bukuran, Donoyudan, Jetiskarangpung, Kalimacan, Karangjati, Keden, Krikilan, Ngebung, Sambirembe, Saren, Tegalombo, Trobayan, Wonorejo, kriteria masyarakat yaitu yang berusia 13-35 tahun serta pernah melakukan pembelian atau pengguna kartu prabayar Telkomsel.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan google formulir kepada responden yang menggunakan kartu Telkomsel. Data responden yang sudah terkumpul akan dijelaskan berdasarkan : Jenis Kelamin, Usia, Domisili, Profesi, dan masa penggunaan kartu Telkomsel. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden.

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 124 orang, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini hanya 112, terdapat 12 kuesioner yang tidak terpakai dikarenakan responden tidak teliti dan kurang tepat dalam mengisi kuesioner. Setelah itu, data dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.

Data diolah untuk dilakukan beberapa uji yaitu : uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji sobel sehingga akan diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu prabayar telkomsel.

4.2 Profil Telkomsel

Telkomsel merupakan merek dagang dari PT Telekomunikasi Selular, yakni perusahaan di bidang telekomunikasi seluler di Indonesia. Didirikan di Jakarta pada 26 Mei 1995, PT Telekomunikasi Selular kini menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia. Pada saat ini, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi Singapura, SingTel. Telkomsel memiliki 3 produk GSM, yakni Kartu AS (prabayar), Simpati (prabayar), dan KartuHALO (pascabayar).

Berstatus menjadi operator seluler dengan pengguna terbesar di Indonesia, menjadikan Telkomsel perusahaan yang sangat kuat. Menurut data, lebih dari 170 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna Telkomsel. Telkomsel selalu memanjakan penggunanya dengan layanan dan promo yang menarik. Sehingga tidak heran apabila Telkomsel menjadi operator seluler terbesar di Indonesia.

A. Visi, Misi, Logo Telkomsel

1. Visi : Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera serta memberi dampak positif bagi pemangku kepentingan.
2. Misi : Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital agar dapat diakses seluruh masyarakat.

3. Logo Telkomsel

Gambar 4. 1 Logo Telkomsel



4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	59	53%
2	Perempuan	53	47%
Total		112	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden atau 53%, sedangkan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden atau 47%. Pada kategori jenis kelamin, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	23	21%
20-25 tahun	84	75%
26-30 tahun	3	2,5%
31-35 tahun	2	1,5%
Total	112	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini paling banyak merupakan responden berusia 20-25 tahun sebanyak 84 responden atau 75%. Responden dengan usia ≤ 20 tahun sebanyak 23 responden atau 21%. Jumlah responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden atau 2,5%. Dan responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 2 atau 1,5%. Pada kategori ini, responden didominasi dengan usia 20-25 tahun.

4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisil tempat tinggal dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Desa Banaran	8	7%
Desa Bukuran	7	6%
Desa Donoyudan	8	7%
Desa Jetiskarangpung	8	7%
Desa Kalimacan	7	6%

Desa Karangjati	8	7%
Desa Keden	10	10%
Desa Krikilan	7	6%
Desa Ngebung	7	6%
Desa Sambirembe	9	8,5%
Desa Saren	8	7%
Desa Tegalombo	9	8,5%
Desa Trobayan	8	7%
Desa Wonorejo	8	7%
Total	112	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berdomisili di Keden sebanyak 10 responden (10%). Responden yang berdomisili di Sambirembe dan Tegalombo sebanyak 9 responden (8,5%). Sebanyak 8 responden (7%) berdomisili di Banaran, Donoyudan, Jetiskarangpung, Karangjati, Saren, Trobayan, dan Wonorejo. Responden yang berdomisili di Bukuran, Kalimacan, Krikilan dan Ngebung memiliki jumlah yang sama sebanyak 7 responden (6%).

4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Profesi

Karakteristik responden berdasarkan status dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Frekuensi	Persentase
Pekerja	45	40%
Pelajar/Mahasiswa	67	60%
Total	112	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67 responden (60%).

Kemudian sisanya adalah responden yang berstatus sebagai pekerja sebanyak 45 responden (40%).

4.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Kartu Telkomsel

Karakteristik responden berdasarkan periode penggunaan kartu Telkomsel dikelompokkan seperti pada table berikut :

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Kartu Telkomsel

Periode	Frekuensi	Persentase
1-2 tahun	47	42%
3-5 tahun	35	31%
>5 tahun	30	27%
Total	112	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasar tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berdasar periode lama penggunaan kartu Telkomsel yaitu pengguna periode 1-2 tahun sebanyak 47 responden (42%), disusul pengguna kartu telkomsel periode 3-5 tahun sebanyak 35 responden (31%), dan terakhir pengguna kartu Telkomsel periode >5 tahun sebanyak 30 responden (27%).

4.4 Pengujian dan Analisis Data

4.4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan dalam menguji data yang dipakai akurat serta bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, uji kualitas data yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas diartikan uji tentang kemampuan suatu questionare sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Astuti,

2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas dilakukan peneliti terhadap kuesioner citra merek, harga, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila pertanyaan tidak valid maka pertanyaan tersebut harus dihapus dari daftar kuesioner.

Pengukuran r_{tabel} dengan sampel sejumlah 112 diperoleh nilai df (n-2) adalah 110. Penelitian ini menggunakan nilai r_{tabel} pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,185. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	Item 1	0,532	0,185	Valid
	Item 2	0,671	0,185	Valid
	Item 3	0,724	0,185	Valid
	Item 4	0,743	0,185	Valid
	Item 5	0,768	0,185	Valid
	Item 6	0,507	0,185	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga	Item 1	0,727	0,185	Valid
	Item 2	0,788	0,185	Valid
	Item 3	0,795	0,185	Valid
	Item 4	0,745	0,185	Valid
	Item 5	0,767	0,185	Valid
	Item 6	0,749	0,185	Valid
	Item 7	0,735	0,185	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Item 1	0,779	0,185	Valid
	Item 2	0,796	0,185	Valid
	Item 3	0,831	0,185	Valid
	Item 4	0,803	0,185	Valid
	Item 5	0,770	0,185	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item 1	0,751	0,185	Valid
	Item 2	0,752	0,185	Valid
	Item 3	0,771	0,185	Valid
	Item 4	0,660	0,185	Valid
	Item 5	0,769	0,185	Valid
	Item 6	0,752	0,185	Valid
	Item 7	0,760	0,185	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa masing- masing pertanyaan dari variabel citra merek, harga, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian menghasilkan r hitung > r tabel (0,185), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari 4 variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengukuran reliabilitas pada instrumen penelitian ini dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Langkah dalam melakukan uji reliabilitas yakni dengan metode *one shot* atau pengukuran yang hanya dilakukan sekali, kemudian hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar

jawaban. Pada pengukuran *one shot* dapat menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013). Berikut ini tabel pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,747	0,70	Reliabel
Harga	0,869	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,855	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasar tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel tersebut telah reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual dapat berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik apabila berdistribusi data normal atau mendekati normal. Agar dapat mendeteksi variabel residual tersebut dapat berdistribusi normal atau tidak yakni melalui analisis grafik. Sedangkan suatu variabel dinyatakan normal umumnya dilihat melalui grafik atau uji

statistik. Suatu variabel dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2014). Model regresi dikatakan baik apabila terdistribusi normal atau dapat dikatakan dekat dengan normal. Dasar dari pengujiannya dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Dviation	2.68265390
Most Extreme Diferences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.058
Test Statistic		.082
Asymp. Sig (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculate from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasar dari pengujian kolmogorov smirnov diatas bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063. Karena nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka nilai residual persamaan I sudah terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandarrdized Residual
N			112
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.83367580
Most Extreme	Absolute		.098
Differences	Positive		.069
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.010 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.219 ^d
	99% Confidence	Lower	
	Interval	Bound	.208
		Upper	
		Bound	.229

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Berdasarkan uji kolmogorov smirnov diatas bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed)* sebesar 0,219. Dikarenakan nilai *Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed)* $> 0,05$ oleh karena itu nilai residual persamaan II dinyatakan terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas berfungsi untuk mengetahui adakah temuan korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2014), model dikatakan baik apabila tidak ditemukam korelasi antar variabel. Menurut (Ghozali, 2014) jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF di bawah < 10 maka model regresi tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Citra Merek	0,664	1,505	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,664	1,505	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasar pada tabel diatas, dapat dicermati bahwa pada persamaan I variabel citra merek dan harga memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dengan nilai VIF < 10 , sehingga menyimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Citra Merek	0,566	1,767	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,512	1,953	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keputusan Pembelian	0,475	2,107	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

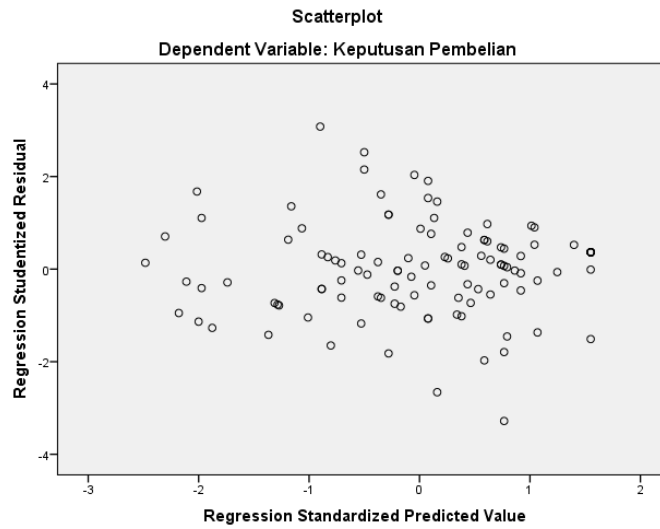
Berdasarkan pada tabel, dapat dicermati bahwa pada persamaan II variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dengan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut model

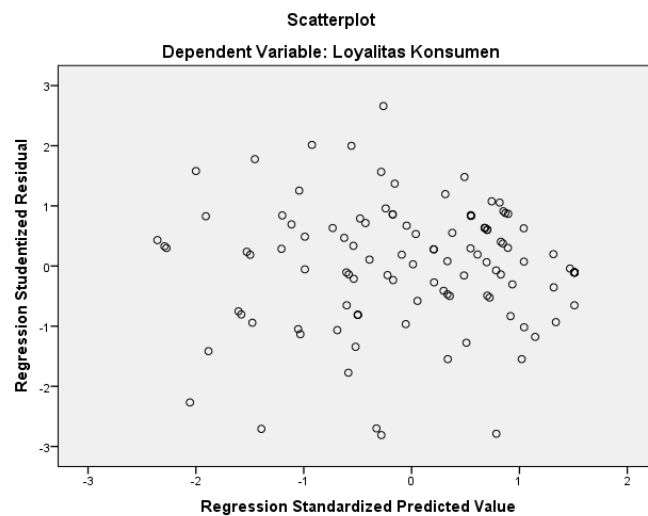
Homokedastisitas (Ghozali, 2014). Salah satu langkah untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antar nilai prediksi variabel terikat.

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Persamaan I



Berdasarkan Grafik Scatterplot Persamaan I diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara luas diatas dan dibawah 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Persamaan II



Berdasarkan Grafik Scatterplot Persamaan II diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara luas diatas dan dibawah 0. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Uji R Square pada dasarnya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2014). Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan oleh variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.517	2.707

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi pada persamaan I yang dipaparkan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,517 atau 51,7%. Hal ini berarti variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,517 atau 51,7%, sedangkan

48,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tak disertakan dalam model penelitian.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.697	1.859

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada persamaan II yang disajikan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini berarti variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,697 atau 69,7%, sedangkan 30,3% dijelaskan faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji f memiliki peran untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau dengan kata lain variabel bebas secara bersamaan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 17 Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.593	2	442.297	60.351	.000 ^b
	Residual	798.826	109	7.329		
	Total	1683.420	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Melalui tabel diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 60,351 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} . F_{tabel} didapat melalui df1 dan df2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df1 diartikan jumlah variabel independen yaitu 2 sedangkan df2 yakni nilai residual berdasarkan model (n-k-1) yaitu 109 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,07, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,351 > 3,07$). Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya citra merek dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian serta model yang dibuat sudah layak.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893.884	3	297.961	86.222	.000 ^b
	Residual	373.223	108	3.456		
	Total	1267.107	111			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 86,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . F_{tabel} diperoleh dari df_1 dan df_2 dengan nilai signifikansi 0,05. df_1 adalah 3 dan df_2 adalah 108.

Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,79, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,222 > 2,79$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya citra merek, harga, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen dan model yang dibuat sudah layak.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda umumnya diartikan sebagai regresi linear sederhana yang diperluas, yakni dengan menambah jumlah variabel bebas yang awalnya satu variabel menjadi dua variabel bebas atau lebih. Analisis ini difungsikan guna melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi. Berikut pemaparan dari persamaan regresi I :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	2.560		1.529	.129
Citra Merek	.505	.116	.353	4.357	.000
Harga	.427	.075	.461	5.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui tabel *Coefficients* diatas dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$KP = 3,915 + 0,505 CM + 0,427 HR$$

Berdasar hasil persamaan regresi I, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konsanta sebesar 3,915 memaparkan jika variabel independen dinyatakan konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,915.
2. Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,505 memaparkan jika variabel citra merek meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,505.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,427 memaparkan jika variabel harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,427.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Persamaan II

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.622	1.777		-2.039	.044
Citra Merek	.185	.086	.149	2.143	.034
Harga	.119	.059	.148	2.026	.045
Keputusan Pembelian	.546	.066	.629	8.301	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melalui tabel *Coefficients* diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a_2 + b X_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

$$LK = -3,622 + 0,185 CM + 0,119 HR + 0,546 KP$$

Dari hasil persamaan regresi II, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konsanta sebesar -3,622 memaparkan apabila variabel independen dianggap konstan, maka variabel loyalitas konsumen akan turun sebesar -3,622.
2. Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,185 menyatakan bahwa apabila variabel citra merek meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,185.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,119 memaparkan jika variabel harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,119.
4. Koefisien regresi keputusan pembelian (Z) sebesar 0,546 memaparkan jika variabel keputusan pembelian meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,546.

4.4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T memiliki fungsi untuk pengujian secara pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara signifikan. Apabila nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima,

dalam artian variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 21 Hasil Uji T Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	2.560		1.529	.129
Citra Merek	.505	.116	.353	4.357	.000
Harga	.427	.075	.461	5.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar dari hasil uji t di atas, diketahui nilai t hitung pada masing-masing variabel. Kemudian dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai dari t tabel didapat dari $df = (n-k-1) = 109$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,98196. Nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 4,357. Berdasar hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($4,357 > 1,98196$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar 5,696. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($5,696 > 1,98196$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H_2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 22 Hasil Uji T Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.622	1.777		-2.039	.044
Citra Merek	.185	.086	.149	2.143	.034
Harga	.119	.059	.148	2.026	.045
Keputusan Pembelian	.546	.066	.629	8.301	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dilihat dari hasil uji t di atas, dapat dicermati nilai t hitung pada masing-masing variabel. Kemudian dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai untuk t tabel didapat dari $df = (n-k-1) = 108$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,98217. Nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 2,143. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,143 > 1,98217$), sedangkan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Oleh karena itu maka hipotesis 3 (H_3) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

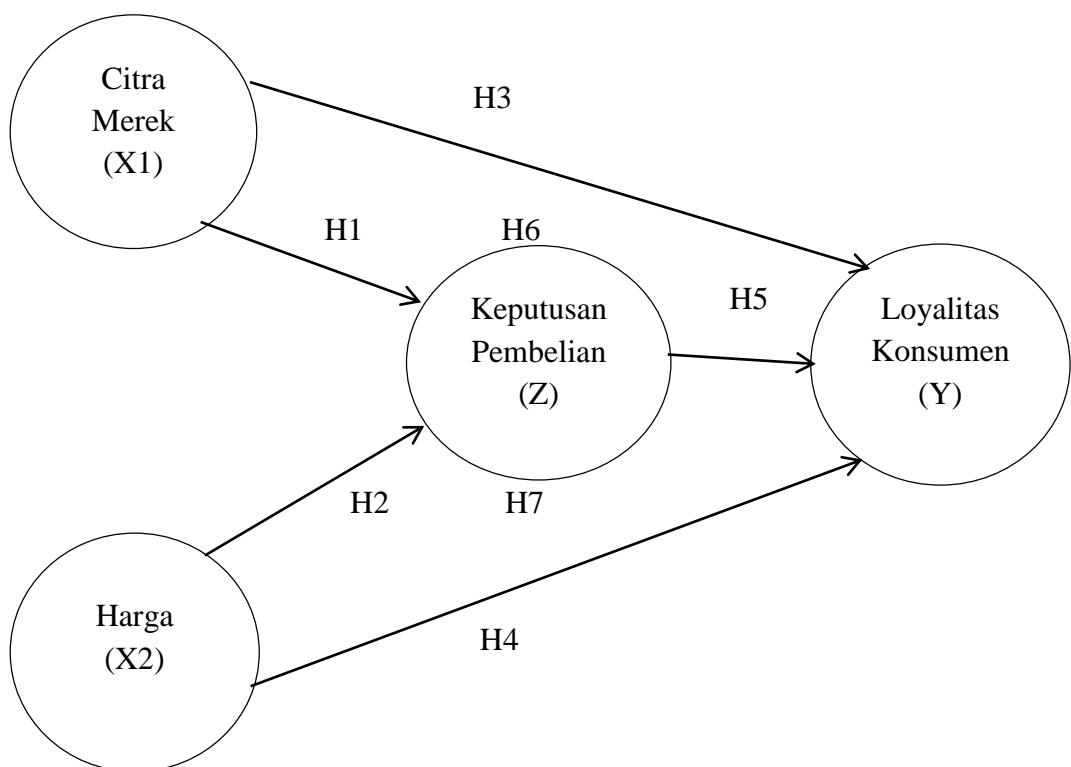
Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar 2,026. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,026 > 1,98217$), sedangkan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 4 (H_4) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t hitung untuk variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 8,301. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($8,301 > 1,98217$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 5 (H_5) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.4.6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur berfungsi untuk pengujian model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dalam penelitian ini, analisis jalur berperan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Model Penelitian

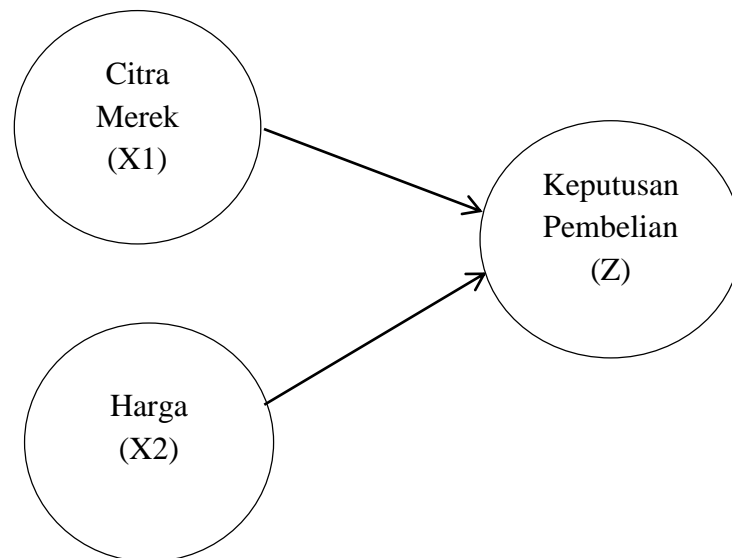


Langkah berikutnya, dalam penyelesaian perhitungan analisis jalur, selanjutnya jalur antar variabel dipilah menjadi dua yakni :

a. Sub-struktur 1

Sub-struktur 1 membaparkan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan model struktur seperti berikut :

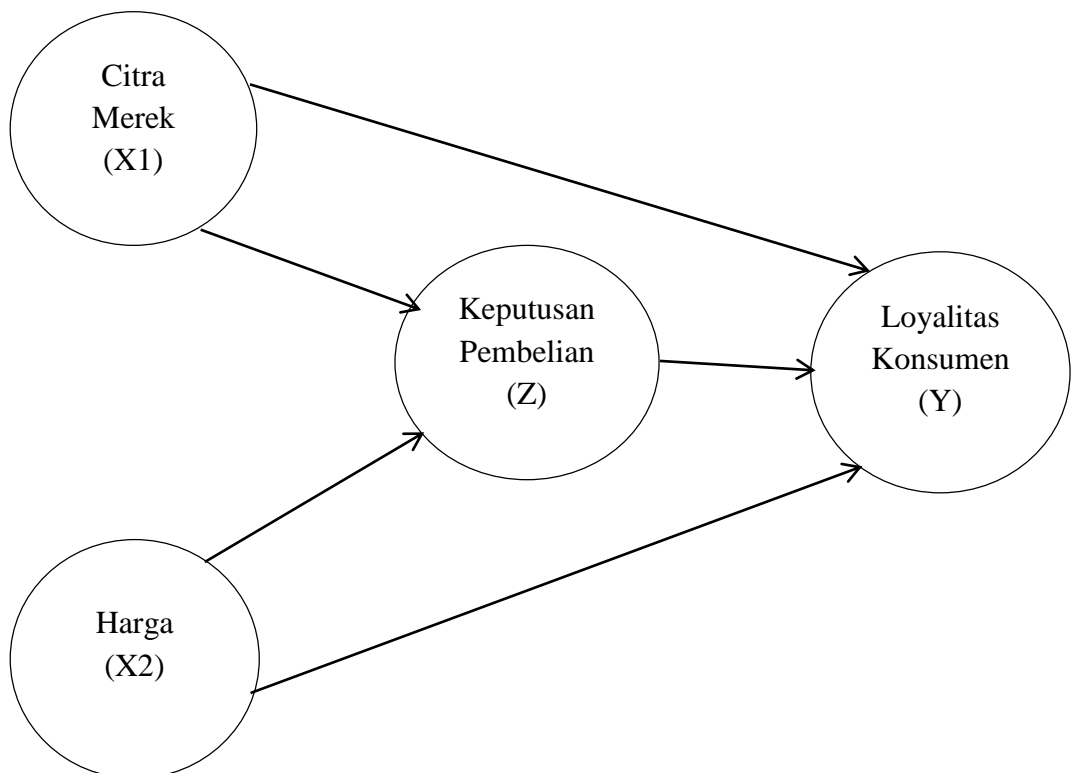
Gambar 4. 5 Ilustrasi Sub-struktur 1



b. Sub-struktur 2

Sub-struktur 2 memaparkan pengaruh citra merek, harga, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen dengan model struktur seperti dibawah :

Gambar 4. 6 Ilustrasi Sub-struktur 2



Berdasar dari hasil analisis jalur dengan bantuan SPSS 23, diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	2.560		1.529	.129
Citra Merek	.505	.116	.353	4.357	.000
Harga	.427	.075	.461	5.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dilihat dari analisis jalur pada persamaan regresi I di atas, maka persamaan regresinya adalah:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$KP = 3,915 + 0,505 CM + 0,427 HR + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi I dapat dihitung dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0,525} = 0,689$.

Nilai e_1 selanjutnya dimasukkan pada persamaan regresi I menjadi $KP = 3,915 + 0,505 CM + 0,427 HR + 0,689$. Dengan demikian dapat diartikan jika variabel citra merek meningkat 1 nilai maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,505 dengan error 0,689. Dan jika variabel

harga meningkat 1 nilai maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,427 dengan error 0,689.

Berikutnya, hasil dari analisis jalur persamaan regresi II, yakni pengaruh citra merek, harga, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen:

Tabel 4. 24 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.622	1.777		-2.039	.044
Citra Merek	.185	.086	.149	2.143	.034
Harga	.119	.059	.148	2.026	.045
Keputusan Pembelian	.546	.066	.629	8.301	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi II di atas, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a_2 + b X_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

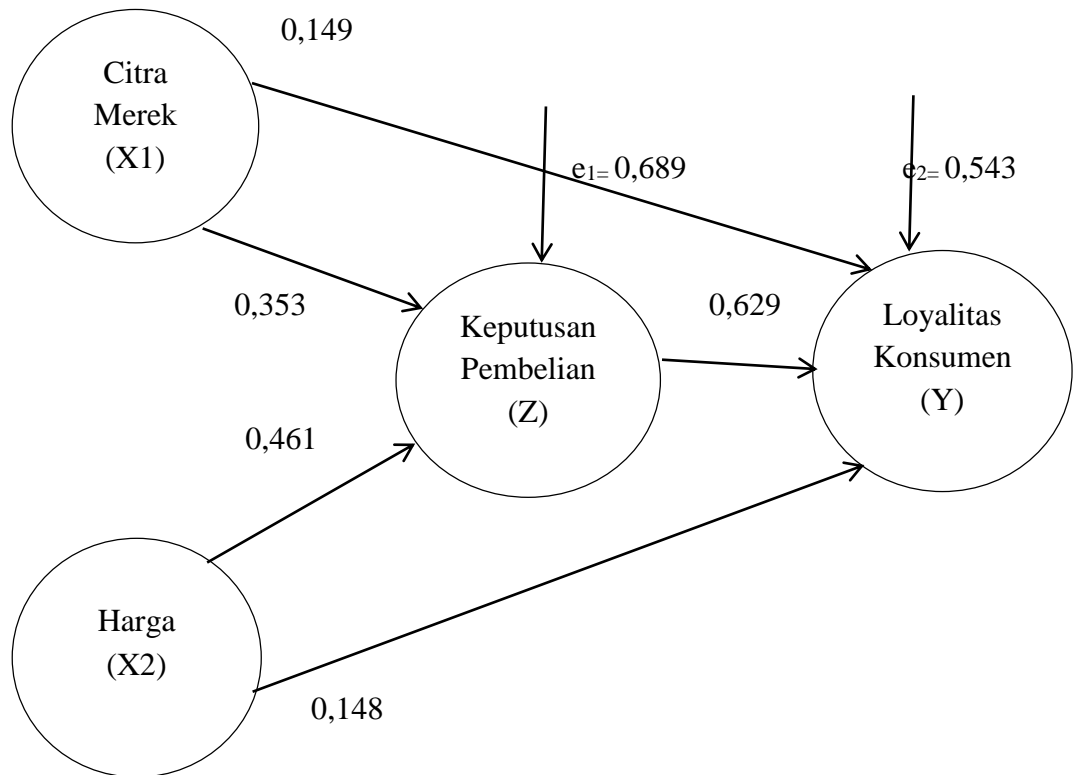
$$LK = -3,622 + 0,185 CM + 0,119 HR + 0,546 KP + e_2$$

Nilai e_2 pada persamaan regresi II dapat dihitung dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0,705} = 0,543$.

Nilai e_2 kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi II menjadi LK = -3,622 + 0,185 CM + 0,119 HR + 0,546 KP + 0,543. Hal ini berarti apabila variabel citra merek meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,185 dengan error 0,543. Apabila variabel harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen

sebesar 0,119 dengan error 0,543. Dan apabila variabel keputusan pembelian meningkat 1 satuan maka juga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,546 dengan error 0,543.

Gambar 4. 7 Simpulan Analisis Jalur



4.4.7 Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pada uji sobel ini, dapat dengan cara melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t table, dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Pengujian dengan variabel mediasi dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z):

Diketahui: $b = 0,629$; $s_a = 0,116$; $a = 0,353$; $s_b = 0,066$.

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,629^2 \cdot 0,116^2 + 0,353^2 \cdot 0,066^2 + 0,116^2 \cdot 0,066^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,0053237453 + 0,0005427968 + 0,00005861434}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,00592515644}$$

$$s_{ab} = 0,07697503777$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,222037}{0,07697503777}$$

$$t = 2,88453252421$$

Berdasarkan hasil uji sobel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,88453252421. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,98196. Karena nilai t hitung > t tabel maka hipotesis 6 (H_6) diterima. Melalui pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.

- b. Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z):

Diketahui: $b = 0,629$; $sa = 0,075$; $a = 0,461$; $sb = 0,066$.

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,629^2 \cdot 0,075^2 + 0,461^2 \cdot 0,066^2 + 0,075^2 \cdot 0,066^2}$$

$$sab = \sqrt{0,00222548063 + 0,00092574148 + 0,0000245025}$$

$$sab = \sqrt{0,00317572461}$$

$$sab = 0,05635356786$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,289969}{0,05635356786}$$

$$t = 5,14553046083$$

Berdasarkan hasil uji sobel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,14553046083. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,98196. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis 7 (H_7) diterima. Melalui pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan harga dengan loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,357 > 1.98196$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kecamatan Kalijambe. Perusahaan Telkomsel disarankan untuk semakin meningkatkan citra merek mereka demi peningkatan penjualan produk Telkomsel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuastianti, 2019) yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Telkomsel. Selain itu, hipotesis ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Artinya, semakin tinggi pengaruh dari citra merek suatu produk, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna

Kartu Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,696 > 1.98196$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga yang dinilai baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Telkomsel perlu memperhatikan harga jual kartu Telkomsel untuk tetap menjaga pasar konsumen mereka terutama di Kecamatan Kalijambe.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Sulistyowati, 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Kuastianti, 2019) juga menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Kartu Telkomsel. Hal tersebut memberikan bukti bahwa harga yang diberikan kartu Telkomsel yang meliputi keterjangkauan akan kualitas produk, daya saing, dan manfaat, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu

Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,143 > 1.98196$) dengan nilai

signifikansi $0,034 < 0,05$. Dengan demikian, citra merek yang semakin baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Kecamatan Kalijambe. Perusahaan Telkomsel disarankan untuk senantiasa meningkatkan citra merek mereka demi menciptakan konsumen yang loyal akan produk Telkomsel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutra, 2021) yang menyimpulkan bahwa citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Yunaida, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. Artinya, dengan merek yang ada pada Telkomsel yang memiliki kualitas bagus membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang dan dapat tercipta konsumen yang loyal terhadap produk Telkomsel.

4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,026 > 1,98196$) dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Harga yang semakin baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Telkomsel perlu memperhatikan harga jual kartu Telkomsel untuk tetap menciptakan

konsumen yang loyal akan produk Telkomsel terutama di Kecamatan Kalijambe.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) yang berkesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Sutra, 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel.

4.5.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($8,301 > 1,98196$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, tingkat keputusan pembelian yang semakin tinggi maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Kecamatan Kalijambe.

Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2018) yang berkesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019) yang menyimpulkan bahwa keputusan

pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang.

4.5.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Citra Merek

dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji sobel yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,88453252421 > 1,98196$) yang membuktikan bahwa hipotesis 6 (H_6) diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen menjadi penghubung pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Kalijambe.

Hasil penelitian dari (Tamimi & Nugraha, 2015) menginterpretasikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen laptop merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ningrum, 2018), yang memberikan hasil bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* OPPO di Medan. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian akan suatu produk dan merasa puas, maka konsumen tersebut berpotensi akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi konsumen yang loyal akan produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor merek suatu produk (Tamimi & Nugraha,

2015). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi hubungan variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.

4.5.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji sobel yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,14553046083 > 1,98196$) yang membuktikan bahwa hipotesis 6 (H_6) diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen menjadi penghubung pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Kalijambe.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & DR Mahmud MM, 2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. Selain itu pada kesimpulan lain, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel citra merek memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4,357 > 1,98196$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $5,696 > 1,98196$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel citra merek memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,143 > 1,98196$ dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

H_a diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,026 > 1,98196$ dengan tingkat signifikan $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel keputusan pembelian memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $8,301 > 1,98196$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.
6. Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari uji sobel yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,88453252421 > 1,98196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keputusan pembelian mampu memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.

7. Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari uji sobel yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $5,14553046083 > 1,98196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keputusan pembelian mampu memediasi hubungan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Penambahan variabel independen dimungkinkan dapat membuat hasil lebih baik dan dapat mengetahui lebih banyak faktor terkait loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel.
2. Ruang lingkup penelitian cukup terbatas, yaitu hanya konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di wilayah Kecamatan Kalijambe.
3. Sampel yang digunakan terbatas, yaitu masyarakat Kecamatan Kalijambe yang berusia antara 13-35 tahun saja.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Telkomsel, diharapkan selalu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek dan harga dengan disertai peningkatan layanan dan koneksi agar menciptakan konsumen yang loyal akan produk Telkomsel.
2. Perusahaan Telkomsel diharapkan mampu mengoptimalkan citra merek dan memberikan harga yang tepat bagi kalangan masyarakat penggunanya.
3. Perusahaan Telkomsel diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya melalui penawaran-penawaran yang lebih menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, R. S. N., Eldine, A., & Sume, S. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 374. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>
- Agustine, M. A., Astuti, M., & Sembiring, R. (2021). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis RANAHCreative Di Jabodetabek Program Studi Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta , Indonesia Info Artikel Abstrak The Role Of Brand Image and Price In Purchase Decision On Ranahcreative Services In J. 14(1)*, 29–40.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6*, 660–669.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Astuti, S. P. (2019). *Modul Praktikum Statistika (tahun 2019)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- 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.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. UNDIP PRESS.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariate dengan SPSS 21 Edisi 7 (7th ed.)*. UNDIP.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis (Edisi 7)*. Pearson.
- 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.
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 363–372.
- Indah, R. D. (2015). Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 148(1), 148–162.
- Krisnawati, N., & DR Mahmud MM. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

- Kuastianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, Vol 7, No.(1), 10. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4709/pdf>
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 56 No. 1*, 56(1), 75–81.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Ningrum, A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 49–58.
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), 60–69.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>

- Rahamdi. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules. *Monex*, 6(2), 1–12. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167273817305726><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-017-01772-1><http://www.ing.unitn.it/~luttero/laboratoriomateriali/RietveldRefinements.pdf><http://www.intechopen.com/books/spectroscopic-analyses-developme>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquad di Kota Pati. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, R. S. D. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- 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. <file:///Users/macbookpro/Downloads/1559-5307-1-PB.pdf>
- Tamimi, P. S., & Nugraha, H. S. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang) konsumen . Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah*.
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Weni, W. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pelayanan Pada Ahass Motor Jl. Kalimantan No. 13 Jember)*. 13.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Des-21				Jan-22				Feb-22				Mar-22				Apr-22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Penyusunan Proposal	√	√	√		√	√	√													
2	Konsultasi dan Revisi		√		√																
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								√												
4	Ujian Seminar Proposal										√										
5	Pengumpul an Data													√	√						
6	Analisis Data														√	√					
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	√	√		
8	Pendaftaran Ujian Munaqosah																			√	
9	Ujian Munaqosah																				
10	Revisi Skripsi																				

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Topik : Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL”, saya memohon kesediaan Saudara/I sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

(Alvin Yoga Pratama)

A. Data Umum Responden

Isilah kolom dengan tanda centang (√)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

3. Usia :

4. Status : Pekerja Pelajar/Mahasiswa

5. Domisili Wilayah?

Banaran

Bukuran

Donoyudan

Jetis Karangpung

Kalimacan

Karangjati

Keden

Krikilan

Ngebung

Sambirembe

Saren

Tegalombo

Trobayan

Wonorejo

6. Apakah anda pengguna Kartu Telkomsel?

Ya

Tidak

7. Masa penggunaan kartu Telkomsel?

1-2 tahun 3-5 tahun >5 tahun

B. Daftar Pertanyaan Responden

Berikut ini penilaian Saudara/I mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel. Mohon Saudara/I memberi tanda centang (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan, dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Keterangan	Skor Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Pernyataan

1. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Merek dikenali masyarakat umum</i>						
1.	Telkomsel banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat					
2.	Pengguna Telkomsel sudah merata diseluruh wilayah Indonesia					
<i>Merek dapat menambah citra diri penggunanya</i>						
3.	Saya merasa puas telah menggunakan kartu Telkomsel					
4.	Saya percaya bahwa menggunakan produk Telkomsel tidak akan mendapat banyak kendala					
<i>Merek memiliki ciri khas sendiri dan berbeda dengan merek lain</i>						
5.	Kecepatan jaringan serta layanan kartu Telkomsel lebih unggul dari merek lain					
6.	Warna merah merupakan warna yang identik dengan produk Telkomsel					

2. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Keterjangkauan harga</i>						
1.	Harga kartu Telkomsel masih tergolong terjangkau dikalangan masyarakat					
2.	Harga kartu Telkomsel sesuai dengan kemampuan membeli masyarakat					
<i>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</i>						
3.	Harga kartu Telkomsel sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan					
4.	Harga kartu Telkomsel sesuai dengan kecepatan jaringan yang dirasakan					
<i>Daya saing harga</i>						
5.	Harga kartu Telkomsel dapat bersaing pada kalangan masyarakat					
<i>Kesesuaian harga dengan manfaat</i>						
6.	Harga kartu Telkomsel sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna					
7.	Harga kartu Telkomsel sesuai dengan kepuasan yang diterima oleh pengguna					

3. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Repeat						
1.	Saya selalu membeli kartu Telkomsel untuk keperluan pribadi					
2.	Saya sering melakukan pembelian kartu Telkomsel					
Retention						
3.	Saya selalu membeli produk Telkomsel meskipun banyak produk dari merek lain yang sejenis					
4.	Saya selalu menggunakan produk Telkomsel karena memiliki jaringan yang baik					
Refferal						
5.	Saya dengan senang hati merekomendasikan untuk menggunakan kartu Telkomsel kepada orang lain					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Mampu Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk						
1.	Saya tidak ragu untuk membeli kartu Telkomsel setelah mendapat informasi mengenai produk Telkomsel					
2.	Saya memutuskan untuk membeli kartu Telkomsel karena kualitasnya tidak diragukan lagi					
Memutuskan membeli karena merek yang disukai						
3.	Saya membeli produk Telkomsel karena merek diikuti dengan kualitas dari Telkomsel					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
4.	Saya membeli kartu Telkomsel karena keinginan serta kebutuhan saya					
5.	Saya membeli kartu Telkomsel setelah membandingkan dengan produk merek lain					
Membeli karena rekomendasi orang lain						
6.	Saya memutuskan membeli kartu Telkomsel setelah mendapat rekomendasi dari orang lain					

7.	Saya tanpa ragu membeli kartu Telkomsel setelah mendapat informasi positif terkait kartu Telkomsel					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3

Tabulasi Data

1. Citra Merek

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
1	5	4	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	5
3	5	4	3	4	4	5
4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	3	4	5
7	3	3	4	5	4	5
8	4	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	5	5
10	5	5	4	3	3	4
11	5	5	4	5	4	5
12	5	5	5	4	3	4
13	4	5	3	5	5	5
14	5	4	5	5	4	4
15	5	4	5	4	4	4
16	4	5	5	3	4	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	4	5
20	5	4	4	4	5	5
21	4	5	5	4	5	4
22	4	2	4	3	3	5
23	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	5	5	4
27	5	5	5	4	4	5
28	5	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5	4
30	5	5	4	4	5	5
31	4	4	5	4	4	5
32	4	5	4	3	4	4
33	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	4	5

35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	4	5
37	5	5	5	4	4	5
38	5	3	3	3	3	4
39	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	4
43	5	5	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	4	5
46	4	3	4	4	4	4
47	5	5	5	3	4	5
48	5	5	4	5	5	5
49	4	4	5	4	5	4
50	5	4	4	4	5	5
51	4	4	4	5	5	5
52	5	5	5	5	4	5
53	5	3	4	4	5	5
54	5	5	5	5	4	5
55	5	4	4	4	4	5
56	5	4	5	4	5	5
57	5	4	4	3	4	5
58	5	5	5	4	3	5
59	5	4	5	4	4	4
60	5	4	3	4	5	3
61	4	3	4	4	4	5
62	4	4	3	1	1	3
63	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	3	5	4
66	5	4	4	4	3	3
67	4	4	3	3	3	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	3	4	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	3	3	3	3	5
72	5	5	5	4	5	5
73	5	5	4	4	3	5

74	5	5	5	4	5	5
75	4	4	5	5	4	4
76	5	5	4	2	4	5
77	4	4	5	3	5	5
78	5	5	3	2	3	5
79	4	3	4	4	4	5
80	5	4	5	4	4	5
81	4	5	4	3	4	5
82	5	4	4	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	3	3	3	4	2	3
86	4	4	3	3	4	3
87	5	5	4	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	4	5	3	4	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	4	4	4	4	5
94	5	5	4	4	3	5
95	4	4	5	4	4	4
96	5	4	4	4	4	5
97	5	4	3	3	3	5
98	5	5	4	5	5	5
99	5	3	4	3	5	5
100	5	4	4	4	4	5
101	5	4	3	3	3	5
102	5	5	4	4	4	5
103	5	4	5	5	4	5
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	4	4	5
106	5	4	4	3	5	4
107	5	5	4	5	5	5
108	5	5	4	4	4	5
109	5	5	5	4	5	4
110	5	5	3	5	4	5
111	5	4	5	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5

2. Harga

No	HR1	HR2	HR3	HR4	HR5	HR6	HR7
1	4	4	4	4	4	5	4
2	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	3	3
4	5	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	4	5	4
6	4	4	4	3	3	4	4
7	2	4	5	5	5	4	5
8	3	4	5	5	5	5	4
9	4	3	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	4	4	4
11	3	4	4	4	5	5	5
12	3	3	3	4	3	4	4
13	3	4	5	5	4	5	4
14	5	5	5	5	4	5	5
15	5	4	4	5	5	4	5
16	5	5	4	5	4	4	3
17	3	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4
19	3	4	5	5	4	4	5
20	3	4	4	5	4	4	4
21	5	5	4	4	5	5	4
22	4	4	4	4	3	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4	4	5
25	5	4	5	4	5	5	5
26	5	5	4	5	4	3	5
27	5	4	5	4	4	5	5
28	5	5	4	4	3	5	5
29	5	5	4	3	4	5	4
30	3	3	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	4	4
32	3	5	3	4	4	3	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	5	5	5	5	4
37	3	3	4	4	4	4	4

38	3	3	3	2	3	3	2
39	4	5	5	4	4	5	4
40	3	4	4	4	4	5	5
41	5	5	4	5	4	4	4
42	4	4	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	3	4	4
44	5	5	3	5	4	3	4
45	4	4	5	4	3	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	4	4
48	5	4	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	5	4	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	5	4	5	5	4
53	1	1	3	3	3	3	4
54	3	3	4	4	4	4	4
55	3	3	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5	5	4
57	3	3	4	4	4	4	4
58	1	3	3	4	4	5	5
59	5	5	5	5	5	4	4
60	4	3	5	5	4	4	5
61	3	3	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	5	4	4
63	4	3	5	5	4	5	5
64	3	4	5	5	3	5	5
65	2	2	4	4	3	5	5
66	2	4	3	5	5	3	4
67	2	2	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5
69	3	3	4	4	5	3	4
70	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4
74	1	2	3	3	3	4	4
75	5	4	4	5	4	5	5
76	2	2	4	4	4	4	4

77	3	3	4	4	4	4	4
78	3	3	3	2	4	2	3
79	3	3	4	4	3	4	3
80	4	3	5	4	4	4	4
81	4	5	4	5	4	5	4
82	5	5	4	4	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	3	4	3	4	3
86	3	3	4	3	3	3	4
87	4	3	3	4	3	3	4
88	3	3	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5
91	3	3	4	5	4	4	4
92	5	4	5	5	5	5	5
93	4	3	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	5	5	5	5	5
96	4	4	5	4	4	4	5
97	3	3	4	3	3	4	4
98	5	5	5	5	4	4	4
99	2	3	4	4	3	4	3
100	4	5	4	4	5	4	4
101	5	1	2	3	2	3	4
102	4	4	5	4	4	4	4
103	5	4	5	4	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5
106	4	3	4	4	4	4	4
107	5	4	4	4	5	5	5
108	3	3	3	4	3	3	4
109	5	5	5	4	5	5	5
110	3	3	4	5	3	4	4
111	4	4	5	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5

3. Loyalitas Konsumen

No	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
1	4	5	5	4	4
2	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	3
5	4	4	4	5	5
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	3
8	4	4	3	2	3
9	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	4
11	5	2	4	5	5
12	5	5	5	4	4
13	4	3	3	4	5
14	3	5	5	5	5
15	4	4	4	5	4
16	5	3	3	4	3
17	4	4	4	4	4
18	5	3	4	3	4
19	5	3	4	5	5
20	3	2	3	3	4
21	4	5	5	4	5
22	4	2	4	4	3
23	5	5	4	5	5
24	4	5	5	5	5
25	5	4	5	5	5
26	5	4	5	4	5
27	5	5	4	5	5
28	5	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5
30	3	3	3	4	4
31	4	4	3	5	4
32	4	3	4	4	3
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5
35	5	4	5	5	5
36	4	4	3	3	4
37	5	4	3	4	3

38	2	2	2	2	3
39	2	4	4	5	5
40	4	3	4	5	5
41	5	4	5	5	5
42	4	4	4	5	5
43	4	4	4	5	5
44	5	5	5	5	4
45	4	4	4	5	5
46	3	3	3	4	3
47	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	5	4	4	5	4
51	4	4	4	4	5
52	5	5	4	5	5
53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	4
56	4	5	5	5	5
57	5	5	5	4	3
58	5	5	5	5	5
59	4	5	4	5	4
60	3	4	4	5	5
61	4	4	4	4	3
62	4	4	3	4	5
63	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	5
65	5	4	5	5	5
66	5	3	5	4	4
67	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3
72	4	4	5	5	5
73	4	4	4	4	3
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	4
76	3	2	1	2	4

77	3	3	3	4	3
78	4	5	4	2	4
79	4	3	4	3	3
80	4	4	4	4	5
81	4	5	4	3	4
82	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	4	4	4	3	3
86	3	3	3	3	3
87	5	5	1	5	5
88	4	4	3	4	4
89	3	3	3	3	3
90	5	4	5	5	5
91	5	5	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	3	3	4	5	4
96	4	3	3	4	4
97	4	3	3	4	3
98	5	5	5	5	4
99	2	2	3	4	4
100	5	5	5	5	5
101	3	3	2	3	2
102	5	4	4	5	4
103	5	4	4	5	5
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	4	4	3	3	4
107	5	5	5	4	4
108	4	4	3	3	3
109	5	3	4	5	5
110	4	3	3	4	4
111	5	5	5	4	4
112	5	5	5	5	5

4. Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
1	4	4	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	3	4	5
5	4	5	5	4	3	3	4
6	4	4	4	4	4	2	5
7	3	3	4	4	3	3	4
8	5	4	3	2	1	3	5
9	4	5	5	5	5	4	5
10	5	4	5	4	4	5	5
11	5	5	5	5	4	3	3
12	4	5	4	5	3	2	5
13	4	5	5	3	4	5	5
14	4	5	5	4	5	4	5
15	5	4	4	4	5	5	4
16	4	5	4	4	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	1	3
19	5	5	5	5	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4	5	5	4
22	3	4	4	4	4	2	3
23	4	4	4	4	5	4	5
24	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	4	5
26	5	5	4	5	4	4	4
27	5	5	4	4	5	4	5
28	5	4	5	5	4	5	5
29	5	5	4	4	5	5	5
30	4	4	4	3	4	3	4
31	4	5	4	4	4	3	4
32	5	4	4	3	3	4	3
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	5	4	3	4
35	5	5	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	4	4	5
37	3	4	4	4	4	4	4

38	3	3	3	4	4	3	3
39	5	4	5	4	4	4	5
40	5	5	3	4	4	4	5
41	4	5	5	4	5	5	5
42	4	4	5	5	4	3	4
43	5	5	5	5	5	4	5
44	5	4	4	5	4	5	5
45	4	5	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	4	4	4
51	4	5	4	4	4	4	4
52	5	5	4	5	5	4	4
53	3	3	4	4	3	3	4
54	5	5	5	5	4	4	4
55	4	4	5	5	4	2	5
56	5	5	4	4	4	5	5
57	4	4	4	5	4	2	3
58	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	4	5	4	4	4
60	4	5	5	4	5	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	5	4	4
63	5	5	5	5	1	1	5
64	5	4	5	4	5	4	5
65	5	5	5	5	5	4	5
66	4	4	4	4	3	5	5
67	3	3	4	4	3	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3	3	3
72	4	5	5	5	5	4	4
73	4	4	4	4	4	2	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	5	4
76	3	4	4	5	2	2	4

77	4	4	4	4	3	3	3
78	4	4	3	4	4	4	4
79	4	5	4	4	4	2	5
80	5	5	5	5	5	5	5
81	5	3	4	5	5	4	4
82	5	4	4	4	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	3	4	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	4
89	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	3	4
94	4	3	3	4	3	4	3
95	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	3	4
97	4	3	3	4	3	2	3
98	5	4	4	5	5	4	4
99	4	5	5	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5
101	3	4	3	3	4	3	3
102	5	4	5	4	5	5	4
103	4	5	5	4	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4
107	4	5	4	5	5	5	5
108	3	4	3	4	3	3	3
109	5	5	5	5	4	5	5
110	4	4	4	4	3	4	4
111	4	5	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.401**	.266**	.177	.270**	.311**	.532**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.062	.004	.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.401**	1	.394**	.332**	.334**	.218*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.021	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.266**	.394**	1	.457**	.490**	.208*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.027	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.177	.332**	.457**	1	.553**	.225*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000		.000	.017	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.270**	.334**	.490**	.553**	1	.263**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.005	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	.311**	.218*	.208*	.225*	.263**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.027	.017	.005		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Citra Mer ek	Pearson Correlation	.532**	.671**	.724**	.743**	.768**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	.428**	.360**	.386**	.360**	.401**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.484**	.502**	.530**	.436**	.366**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.428**	.484**	1	.581**	.591**	.665**	.577**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.360**	.502**	.581**	1	.556**	.492**	.571**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	.386**	.530**	.591**	.556**	1	.536**	.533**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.6	Pearson Correlation	.360**	.436**	.665**	.492**	.536**	1	.613**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.7	Pearson Correlation	.401**	.366**	.577**	.571**	.533**	.613**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
Harga	Pearson Correlation	.727**	.788**	.795**	.745**	.767**	.749**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Loyalitas Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.583**	.596**	.501**	.441**	.779**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.583**	1	.639**	.449**	.466**	.796**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.596**	.639**	1	.558**	.480**	.831**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	.501**	.449**	.558**	1	.707**	.803**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y.5	Pearson Correlation	.441**	.466**	.480**	.707**	1	.770**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Loyalitas Kons ume n	Pearson Correlation	.779**	.796**	.831**	.803**	.770**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sa n Pe m be lia n		112	112	112	112	112	112	112	112
--------------------------------------	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.744	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.90	6.288	.398	.229	.735
X1.2	22.23	5.387	.484	.277	.711
X1.3	22.29	5.111	.563	.337	.688
X1.4	22.57	4.770	.547	.367	.694
X1.5	22.37	4.775	.600	.401	.675
X1.6	21.98	6.198	.336	.141	.746

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.878	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.88	12.464	.576	.512	.867
X2.2	24.86	12.322	.676	.596	.847
X2.3	24.46	13.368	.717	.575	.842
X2.4	24.41	13.704	.653	.489	.850
X2.5	24.62	13.302	.673	.491	.847
X2.6	24.47	13.603	.656	.537	.850
X2.7	24.42	14.030	.649	.521	.852

3. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.855	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.63	7.856	.655	.452	.829
Y.2	16.85	7.409	.660	.490	.828
Y.3	16.84	7.145	.710	.534	.814
Y.4	16.65	7.580	.682	.573	.822
Y.5	16.67	7.863	.640	.529	.832

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.868	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	25.35	11.761	.662	.456	.837
Z.2	25.29	11.683	.661	.508	.836
Z.3	25.37	11.622	.686	.527	.833
Z.4	25.33	12.259	.549	.411	.850
Z.5	25.50	10.703	.649	.515	.838
Z.6	25.76	10.347	.603	.528	.851
Z.7	25.32	11.445	.663	.499	.835

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68265390
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.058
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		112	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.83367580	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.069	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.219 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.208
		Upper Bound	.229

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

2. Uji Multikoleniaritas

a. Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.915	2.560		1.529	.129		
Citra Merek	.505	.116	.353	4.357	.000	.664	1.505
Harga	.427	.075	.461	5.696	.000	.664	1.505

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Persamaan II

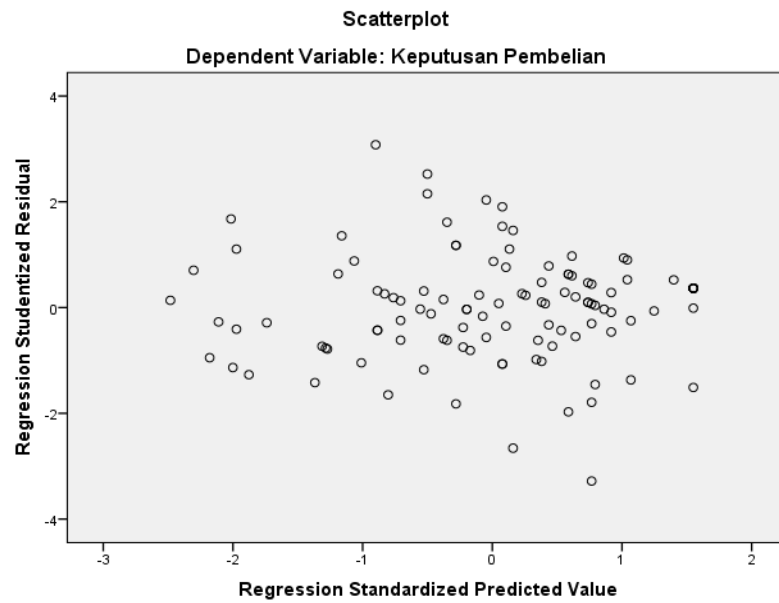
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.622	1.777		-2.039	.044		
Citra Merek	.185	.086	.149	2.143	.034	.566	1.767
Harga	.119	.059	.148	2.026	.045	.512	1.953
Keputusan Pembelian	.546	.066	.629	8.301	.000	.475	2.107

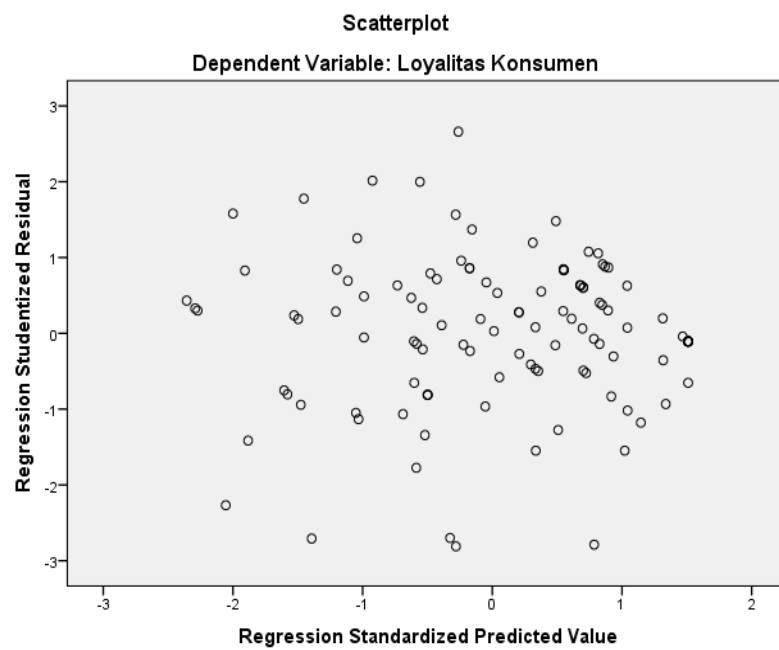
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Persamaan I



b. Persamaan II



Lampiran 7

Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

a. Persamaan I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.517	2.707

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.697	1.859

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga

2. Uji F

a. Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.593	2	442.297	60.351	.000 ^b
	Residual	798.826	109	7.329		
	Total	1683.420	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893.884	3	297.961	86.222	.000 ^b
	Residual	373.223	108	3.456		
	Total	1267.107	111			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga

Lampiran 8

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.915	2.560		1.529	.129
	Citra Merek	.505	.116	.353	4.357	.000
	Harga	.427	.075	.461	5.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.622	1.777		-2.039	.044
	Citra Merek	.185	.086	.149	2.143	.034
	Harga	.119	.059	.148	2.026	.045
	Keputusan Pembelian	.546	.066	.629	8.301	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 9

Uji T

a. Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	2.560		1.529	.129
Citra Merek	.505	.116	.353	4.357	.000
Harga	.427	.075	.461	5.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.622	1.777		-2.039	.044
Citra Merek	.185	.086	.149	2.143	.034
Harga	.119	.059	.148	2.026	.045
Keputusan Pembelian	.546	.066	.629	8.301	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 10

Hasil Turnitin

Skripsi Alvin

ORIGINALITY REPORT

27% SIMILARITY INDEX	25% INTERNET SOURCES	10% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
3	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Curtin University of Technology Student Paper	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
9	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 11

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Alvin Yoga Pratama

Tempat & Tanggal Lahir : Sragen, 30 Mei 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status : Belum Kawin

Alamat : Randusari 09/03, Keden, Kalijambe, Sragen

Agama : Islam

Nomor Telepon : 081228111933

Email : alvinpratama896@gmail.com

Pendidikan :

- TK Kartini Keden
- SD N Keden 2
- SMP N 1 Gemolong
- SMA N Gondangrejo
- UIN Raden Mas Said Surakarta