

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA KARTU AS TELKOMSEL PRABAYAR DI KOTA BANDUNG

Rina Mariani¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

Email: rinamariani_20p038@mn.unjani.ac.id¹, faizalfardhani@mn.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as telkomsel prabayar di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui *Top Brand Index* dan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan melibatkan 90 responden. Dari tiga hipotesis yang diusulkan, bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Perceived price and brand image on customer loyalty among Telkomsel prepaid Kartu As users in the city of Bandung. The analytical methods used are instrument validity and reliability testing, descriptive analysis, classical assumption analysis (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple regression test, hypothesis testing using SPSS Version 25 tools. This research uses secondary data obtained through the Top Brand Index and primary data obtained through distributing online questionnaires involving 90 respondents. From the three proposed hypotheses, the results of this research show that Perceived price and brand image variables have a positive effect on customer loyalty both individually and simultaneously.

Keywords: Perceived price, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Banyaknya pengguna smartphone berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, penggunaan internet yang semakin meningkat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi

dan aktivitas yang memerlukan jaringan internet (Ardila & Lumban Batu, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada tahun 2023, sedangkan tahun 2022 jumlah pengguna internet hanya mencapai 202 juta (C. M. A. Databoks, 2023). Peningkatan pengguna internet tersebut

menyebabkan persaingan yang ketat pada perusahaan telekomunikasi (Widianti et al., n.d.). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan

yaitu sekitar 40,27%, sementara indosat ooredoo/three sekitar 33,4%, XL Axiata atau Axis 21%, dan smartfren 5,32% (A. A. Databoks, 2023). Berikut adalah tabel 1.1 Operator seluler yang banyak digunakan responden (januari 2023)

Tabel 1
Daftar Pengguna Operator Seluler

NO	NAMA	NILAI/ PERSEN RESENDEN
1	Telkomsel	40,27
2	Indosat Ooredoo/Three	33,4
3	XL Axiata	21
4	Smartfren	5,32

Sumber: (A. A. Databoks, 2023)

Salah satu operator yang bersaing di pasaran adalah telkomsel. Diyah et al (2022). PT Telekomunikasi selular atau disingkat dengan telkomsel merupakan anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi Indonesia (2020). Telkomsel memiliki empat jenis kartu perdana dengan fitur berbeda yaitu prabayar dan pascabayar. Keempat produk dan layanan tersebut diantaranya Kartu Halo, Kartu Simpati, Kartu Loop, dan Kartu As (Firdaus et al., 2022). Salah satu produk dan layanan yang paling unggul dari telkomsel yaitu

Kartu As. Kelebihan dari Kartu As yaitu mempunyai kategori kartu diantaranya Kartu As madura, Kartu As Sakti dan Kartu As Puas Internetan. Kartu As juga merupakan kartu sim yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat Indonesia dan menyediakan kekuatan dalam penyedia sinyal yang stabil. Kartu As menawarkan harga paket yang lebih murah dibandingkan dengan kartu sim lain yaitu berkisar antara 5000rupiah hingga ratusan ribu dan memberikan berbagai promo yang menarik (Niki & Populer, 2022).

Tabel 2 Top Brand Index 2023

Brand	2021	2022	2023
Simpati	34.40	34.30	34.70
Kartu As	8.80	8.80	7.10
IM3	14.60	13.50	17.50

Sumber: (Award, 2023)

Namun menurut data *Top Brand Index*, kategori simcard prabayar provider telekomunikasi, pada tahun 2021-2022 kartu as mencapai 8.80% sedangkan pada tahun 2023 hanya mencapai 7.10%.

Hasil dari *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan *Top Brand Index* pada telkomsel dengan produk prabayarnya kartu as sebesar 1.7% dari 8.80% menjadi 7.10% pada

periode 2022-2023. Untuk mengukur kesuksesan suatu merek, biasanya dapat dilihat melalui tabel presentase peringkat yang dimiliki oleh merek tersebut berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga survei berskala nasional. Salah satu lembaga nasional yang berkompeten dalam melakukan survey ini adalah *Frontier Consulting Group* dimana hasil dari survey tersebut akan dimasukkan pada *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) adalah salah satu alat untuk mengukur kekuatan merek yang diformulasikan atas tiga parameter yaitu: *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. Salah satu parameter yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *future intention* yang jika diartikan merek yang nantinya akan dipilih Kembali pada masa yang akan datang. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan Telkomsel sebagai masalah dalam penelitian ini. Telkomsel prabayar menawarkan harga tinggi untuk paket internetnya, namun memiliki jumlah pelanggan aktif terbanyak dengan rentang yang lama (Widodo & Kumala, 2019). Dalam membeli suatu barang, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen, harga menjadi penentu, karena jika harga tinggi maka dianggap berkualitas tinggi dan hal ini dapat mempengaruhi tingginya permintaan (Kurva Demand) (Desi & Sri, 2018). Menurut masyarakat, telkomsel prabayar memiliki kualitas produk dan citra yang baik dalam melayani pelanggan (Losung et al., 2022). Menurut (Haryanto, 2021) strategi untuk menciptakan citra merek yang baru telkomsel menyederhanakan nama dari beberapa produk antara lain simpati, Kartu As, dan Kartu Loop menjadi telkomsel prabayar tujuannya untuk

mengintegrasikan antar produk supaya lebih baik dalam memberikan pelayanan.

PERSEPSI HARGA

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi harga adalah suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman mereka sendiri dengan situasi serupa, dari rekomendasi teman atau organisasi (media, pakar, pemerintah, konsumen, dll. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Fandy & Gregorius (2012). (P. Kotler, 2008) persepsi harga merupakan nilai implisit dari harga yang terkait dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:228) dalam jurnal penelitian (Sianipar, 2019) Suatu produk pada akhirnya dapat diklasifikasikan sebagai memiliki harga tinggi atau rendah, menurut pernyataan persepsi harga itu dikaitkan dengan persepsi konsumen yang mempengaruhi penilaian harga. Persepsi harga yang positif akan tercipta di mata konsumen dengan memberikan biaya rendah saat mempresentasikan dan menjaga kualitas produk unggulan. Menurut

Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:278) terdapat beberapa indikator harga yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: a. Keterjangkauan harga (Harga produk murah dan terjangkau) b. Daya saing harga (Harga produk lebih murah daripada kartu perdana merk lainnya) c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Harga produk sesuai dengan kualitas produknya) d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Harga yang diberikan oleh produk sesuai dengan kuota yang diberikan)

CITRA MEREK

Citra Merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra Merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra Merek yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: *Pertama*, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. *Kedua*, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. *Ketiga*, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek Budiastari, S. (2018). Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing Ernawati (2021). Penelitian (Ogba, Ike, Tan, & Zhenzhen, 2009), menyatakan adanya

efek positif dari citra merek hingga loyalitas pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari dedikasi perusahaan untuk menjaga kualitas produk tetapi juga akan membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menginformasikan kepada orang lain tentang produk yang mereka gunakan (Dewa & Ni, 2018). Klien yang puas pasti akan loyal untuk waktu yang lama, dan akan kembali ketika sebuah perusahaan merilis produk baru atau meningkatkan yang lama. Selain itu, mereka akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Sondoh Jr, Stephen L et al (2007:97) indikator yang dapat mengukur citra merek adalah: (1) Memberikan Pengalaman (2) Simbol (3) Sosial (4) Fungsi.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pembeli terhadap barang atau layanan, yang dibuktikan dengan adanya pembelian ulang secara berkelanjutan (Inka, Suharyono, & Andriani, 2014). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Cara perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan yaitu dengan menawarkan pelanggan mereka harga yang wajar dan pelanggan merasa puas akan harga tergantung pada barang yang ditawarkan, harganya mungkin rendah atau tinggi (Martinus, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang pelanggan dalam membeli ulang suatu produk atau jasa di periode tertentu (Oktadiani

& Dinar, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa secara konsisten (Kukuh Familiar, 2015). Dimana loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dari perilaku pembelian mereka yang dilakukan secara teratur atau berkala pada waktu tertentu (Oktadiani & Dinar, 2020). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah setia pada produk (repeat purchase); ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (retention); mereferensikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain (referalls).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel digunakan, yaitu: persepsi harga (variabel X1), citra merek (variabel X2), dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Dimana loyalitas pelanggan dijadikan sebagai variabel terikat (*devendent variabel*) persepsi harga dan citra merek sebagai variabel bebas (*independent variabel*) Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian dengan penyebaran kuesioner google form menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini yaitu pengguna Kartu As Telkomsel Prabayar yang merupakan warga Kota Bandung. Pemilihan sampel melalui metode non-probability sampling serta sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling, adapun kriteriannya sebagai berikut: pengguna Kartu As Telkomsel Prabayar bertempat tinggal di Kota Bandung yang memiliki rentang usia 18-44 tahun. Beberapa metode diterapkan pada teiknik analisis data, diantaranya

yaitu uji instrumen meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Berikutnya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Kemudian uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis simultan (uji F), pengujian hipotesis parsial (uji t). Data diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS Statistic 23.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid karena total r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Dengan demikian, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai *Cronbach's alpha* bahwa seluruh indikator bernilai kisaran 0,715 hingga 0,788 yang artinya hasil uji reliabilitas dari instrument penelitian dinyatakan reliabel. Artinya bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam riset ini terbebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin bahwa alat ukur tidak berubah-ubah bila digunakan dalam lintas waktu yang berada sebagaimana yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017).

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa pada uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan

bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil pengujian regresi berganda secara simultan maupun secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	15,012	1,302		11,531	000
Persepsi Harga	0,379	0,058	0,585	6,546	000
Citra Merek	0,223	0,070	0,284	3,179	002
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan					

Sumber: data primer (kuesioner) 2024

Tabel 3 di atas menjelaskan dari output uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan bagaimana dijelaskan berikut ini

$$Y = 15,012 + 0,379 X_1 + 0,223 X_2$$

Dari hasil uji regresi berganda di atas menunjukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

dikarenakan nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga dan citra merek berarah positif yaitu 0,379 dan 0,223 serta dinyatakan signifikan karena nilai sig kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dan 0,02.

Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA						
MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
1	Regression	93,699	2	46,850	22,780	0,000 ^b
	Residual	178,923	87	2,057		
	Total	272.622	89			
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra_merek, Persepsi_harga						

Sumber: data primer (kuesioner) 2024

Tabel 4 menjelaskan Uji F Variabel X1(Persepsi Harga), X2 (Citra Merek) dan Y (Loyalitas Pelanggan) yaitu sebesar 141,252, dapat diperoleh dari nilai signipikan

$0,000 < 0,05$; nilai $F_{hitung} 22,780 > F_{tabel} 3,10$ artinya bahwa persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	T HITUNG	SIG	HASIL
H1	Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan	6,546	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
H2	Citra merek terhadap loyalitas pelanggan	3,179	0,002	H0 ditolak dan Ha diterima
Ttabel = 1,66235				

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	F HITUNG	SIG	HASIL
H3	Perspsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan	22,780	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
Ftabel = 3,10				

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, hasil hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh perspsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,546 > 1,662$ dengan nilai (sig) $0,000 < 0,05$. Artinya, Ha berhasil menolak H0 yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Susilawati et al., (2022).

Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,179 > 1,662$ dengan nilai (sig) $0,002 < 0,05$. Artinya, Ha berhasil menolak H0 yang menjelaskan bahwa

citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Makna & Amron (2023).

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $22,780 > 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, H_a berhasil menolak H_0 yang menjelaskan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ramli, R. A. L., Sitorus, M., & Wibowo, E. A. (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as telkomsel prabayar di Kota Bandung.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as telkomsel prabayar di Kota Bandung.
3. Persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as telkomsel prabayar di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Ardila, N. N., & Lumban Batu, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel (Survey Pengguna Telkomsel di Kabupaten Karawang).

Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(17), 325–335.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7076593>

Award, top brand. (2023). Komparasi Brand Index. *Topbrand-Award.Com*, 021, 2023–2024.

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87-106.

Cant, M. C., & Toit, M. N. (2012). *Loyalty Programme Roulette: The Loyal, The Committed, And The Polygmaous. International Business & Economics Research Journal*.

Databoks, A. A. (2023). Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023. *Databooks*, 21–23.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>

Databoks, C. M. A. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. *Databooks*, 1–2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-jutaorang-hingga-awal-2023>

Desi, M. S., & Sri, S. (2018). Harga, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 27(3), 109–119. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971/1250> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 09.36.

- Dewi, K., Suharyono, & Andriani, K. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 8.
- Diyah, S. ', Adawiyah, E., & Setyohartono, B. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) "INTERNET BAIK" TERHADAP CITRA PERUSAHAAN TELKOMSEL (Survei Pada Followers Akun Instagram @INTERNETBAIK). *Jurnal CommLine*, 07(01), 35–42. 2333
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Penerbit Andi – Yogyakarta, 2012.hal 313
- Indonesia, T. (2020). Tentang Telkomgroup. *Telkom.Co.Id*, 59. https://www.telkom.co.id/sites/abouttelkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Inka, J. S., Suharyono, & Andriani, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1* , 4.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsipprinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan. (Molan Benyamin). PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, (B. Molan. (Ed.); milenial). PT. Prehallindo.
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 10(1), 401–411. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37976%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/37976/34755>
- Makna, S. P., & Amron. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224– 233.
- Martinus, G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA Vol.9 No.2* , 894.
- Niki, D., & Populer, A. (2022). 7 Kelebihan dan Keunggulan Kartu AS + puas internetan , as madura , dan sakti , terbaru ! 10–12. <https://wayahe.blogspot.com/2022/03/7-kelebihan-dankeunggulan-kartu-as.html>
- Ogba, Ike, E., Tan, & Zhenzhen. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China* .
- Oktadiani, & Dinar, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan

- Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Ramli, R. A. L., Sitorus, M., & Wibowo, E. A. (2023). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME. *MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 6(1), 24–36.
- Rida Fajriati Firdaus, Siti Mariam, & Ajat Sudrajat. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i1.91>
- Sekaran, U. Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (R. Bougie (ed.)). Salemba Empat.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jmb) Volume 19 Nomor 2*, 186.
- Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun. 2007. “The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic”. *Asian Academy of Management Journal*. Vol.12, No.1, Pp.83–107.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1.
- <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (n.d.).
PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip-Ciamis).
www.cnnindonesia.com
- Widodo, W., & Kumala, M. C. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Aluminium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).