



Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Penggunaan Paket Data Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

Anggi Pramulia¹, Tengku Ahmad Helmi², Julkarnain³

^{1,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

²Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

Email Corresponding Author: pramuliaanggi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Brand Image;

Harga;

Loyalitas Pengguna.

Keyword:

Brand Image;

Price;

User Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pengguna paket data internet telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan. Populasi penelitian ini sebanyak 160 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Prodi Manajemen pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin diperoleh ukuran sampel sebesar 62 sampel dan dialokasikan ke masing-masing strata dengan menggunakan rumus proposional random sampling data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and price on loyalty of Telkomsel Internet Data Package users in students of the Faculty of Economics and Business UISU Medan. The population of this study were 160 students of the Faculty of Economics and Business UISU Management. Study Program, sampling using the Slovin formula obtained a sample size of 62 samples and allocated to each stratum using the proportional random sampling formula, the data was analyzed using the SPSS 20 program. Based on the research results, it can be concluded that the brand image variable has a significant effect on user loyalty while the price variable has no significant effect on user loyalty, brand image and price have a significant effect on user loyalty performance.

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang diikuti dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Secara tidak langsung di era sekarang menuntun segalanya menjadi modern dan ini bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pebisnis (Sutra, 2021). Dengan perkembangan zaman, semua orang ingin melakukan segala hal dengan mudah dan sangat cepat. Hampir semua aktivitas saat ini memerlukan teknologi yang canggih untuk memudahkan dalam mencari informasi serta menambah pengetahuan. *Smartphone* merupakan alat komunikasi atau salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Smartphone sendiri menjadi sebuah kebutuhan di semua kalangan baik itu pelajar, guru, pengusaha dan membantu berbagai jenis pekerjaan. Perkembangan teknologi tersebut berpengaruh pada penggunaan data internet sehingga perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren banyak menyediakan layanan internet (Cahyo dan Nyoman 2017).

PT Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM yang pertama di Indonesia diluncurkan pada 26 Mei 1995. Kemudian, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar pada 1 November 1997. Telkomsel mengklaim menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan hingga pada awal 2023 Dari 8.510 orang yang disurvei sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel. Sementara yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%, XL Axiata atau Axis 21% dan Smartfren 5,32%. Hal ini membuktikan bahwa brand image yang kuat akan mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam memilih produk telekomunikasi. Dengan *brand image* yang kuat yang dipegang Telkomsel maka membuat pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal.

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan membentuk citra dan kesan positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menghasilkan citra merek yang positif sehingga akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena “syarat untuk merek yang kuat adalah *brand image*” (Kotler, 2011 dalam Pratama, 2020). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin yakin pula pelanggan tersebut untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan dari waktu ke waktu.

Harga dapat menunjukkan nilai atas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Selain itu harga juga menjadi faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen dapat menilai harga suatu produk apabila diiringi dengan kualitas dan citra merek yang seimbang. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Penetapan harga sering kali menjadi isu sensitif dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk keputusan pembelian. Dimana pelanggan merupakan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Konsumen akan loyal bila tingkat kepuasannya terhadap harga dan citra merek bernilai tinggi di hati pengguna (Eka dan Siti 2023).

Loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2011 dalam Pratama 2020). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan kesan yang bagus pada pelanggan. Loyalitas memberikan peran yang penting bagi perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan penjualan perusahaan. Loyalitas terbentuk karena adanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk menjaga hubungan tersebut maka perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Paket Data Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU MEDAN”.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi yang timbul dalam benak konsumen dari produk yang dikonsumsi, konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBB), citra merek adalah citra yang diciptakan oleh merek dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Vanessa & Arifin (2017) mendefinisikan citra merek yaitu persepsi yang timbul dari konsumen, seperti yang tersimpan dalam ingatan konsumen.. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan persepsi keseluruhan terhadap merek dan merupakan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek diartikan sebagai kesan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Citra ini juga didasarkan pada fakta di lapangan dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Semua perusahaan menciptakan citra merek pada produknya agar meninggalkan kesan dan produknya selalu diingat Indra dan Emma (2019).

Harga

Menurut Agustina (2011) harga adalah nilai yang diwakili oleh uang dalam transaksi atau dalam jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk barang atau jasa. Penetapan harga memainkan peran penting dalam target bisnis organisasi sebagai salah satu strategi bersaing perusahaan. Penetapan tujuan harus stabil dengan strategi pilihan perusahaan dalam strategi bersaing. Menurut Sigit Purnomo (2022) menurut hukum permintaan, ketika harga turun, permintaan naik, dan sebaliknya. Sedangkan menurut Intan Nurrachmi (2020) harga dan permintaan terkait erat. Pelanggan dipengaruhi oleh harga ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Harga diartikan sebagai suatu nilai tukar yang sebanding dengan uang atau barang lain sebagai nilai konsumen untuk barang atau jasa yang dikonsumsi.

Loyalitas

Loyalitas menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, hal ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Keller (2018), yang menekankan pentingnya loyalitas dengan membangun hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu cara suatu perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen atau pelanggannya adalah dengan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan dan kemauan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan suatu jasa lagi berdasarkan kepuasan yang diterima dari penggunaan produk atau jasa tersebut Hermanto (2019). Loyalitas pelanggan mengacu pada bentuk perilaku unit pengambil keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih Griffin (2015:129).

Hipotesis

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian yang digunakan peneliti di Universitas Islam Sumatera Utara yang dilakukan pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambul 2020 yang menggunakan Paket Data Internet Telkomsel. Objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* sebagai variabel (X1), Harga sebagai variabel (X2), dan Loyalitas Pengguna sebagai variabel (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Stambul 2020 berjumlah 160 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi dari seluruh mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Stambul 2020 yang berjumlah 160 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti ialah kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan serangkaian pertanyaan

tertulis untuk dijawab oleh responden yang dapat ditanyakan secara langsung atau melalui surat atau melalui internet. Ada dua jenis kuesioner, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang dilakukan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya perlu memilih dan menjawab secara langsung. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang bertujuan untuk membedakan indikator-indikator dalam suatu variabel, dengan asumsi bahwa terdapat tingkat ordinal atau skala dimana responden menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan perilaku, objek, orang atau peristiwa yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. Berikut identifikasi respondeng berdasarkan jenis kelamin:

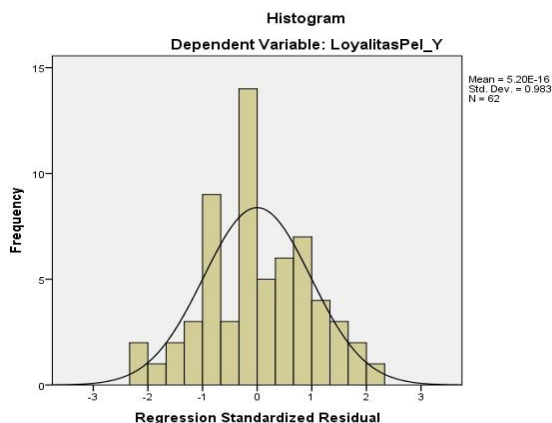
Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Sampel	Persentase
1	Laki Laki	18	29%
2	Perempuan	44	71%
	Jumlah	62	100,00%

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah pengguna laki laki diperoleh sebesar 18 orang (29%), sedangkan pengguna perempuan berjumlah 44 orang (71%), indikasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan adalah pengguna Paket Data Internet Telkomsel.

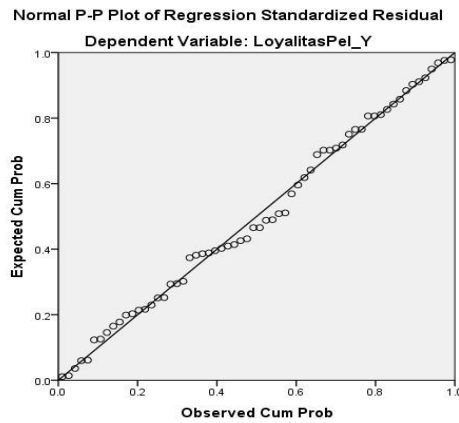
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005:110). Uji ini dapat dilakukan melalui *Uji Grafik dan Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.



Gambar 1: Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal tidak berpola distribusi menceng (skewness) ke kiri atau ke kanan, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau dapat dilihat juga dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, sebagai berikut:



Gambar 2: Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Melalui Grafik 2 dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauh dari garis diagonal maka model regresi **memenuhi asumsi normalitas**.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dengan nilai korelasi dibawah 0,95 (Ghozali,2005:93) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Tabel 2: Uji Multikolinearitas

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

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi *brand image* (X1) terhadap harga (X2) sebesar 0,527. Berdasarkan nilai korelasi ini masih dibawah 0,95 atau 95% maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan model layak digunakan atau dipakai analisis penelitian ini.

Tabel 3 Uji Variance Inflation Factor (VIF)

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

a. Dependent Variable: LoyalitasPel_Y

Berdasarkan Tabel 3 juga terlihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) diperoleh untuk variabel *brand image* (1,384) dan harga (1,384), kurang dari nilai batas 10 (Ghozali,2005:93), maka tidak ditemukan adanya multikolinearitas terhadap model regresi ini.

Hasil Uji t

Uji parsial dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan baik pada identifikasi, rumusan masalah maupun hipotesis penelitian secara parsial atau individu.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: LoyalitasPel_Y

Berdasarkan Tabel 4 bahwa secara analisis regresi linear bahwa secara parsial variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dimana nilai pengaruh antara variable brand image (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y) sebesar 0,554 dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan df : n-2), maka hipotesis yang diajukan: *brand imager berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (H1 diterima dan menolak H0)*. Sedangkan variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas peengguna dimana nilai pengaruh variable harga (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y) sebesar 0,034 dengan tingkat signifikansi $0,640 > 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan df : n-2), maka hipotesis yang diajukan: *harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (H2 menolak dan H0 diterima)*.

Hasil Uji F

Uji simultan dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan baik pada identifikasi, rumusan masalah maupun hipotesis penelitian secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 5: Hasil Uji Simultan

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, BrandImage_X1

b. Dependent Variable: LoyalitasPel_Y

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: LoyalitasPel_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, BrandImage_X1

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 bahwa secara analisis regresi linear berganda bahwa variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y) dimana nilai pengaruh (R Square) diperoleh sebesar 0,690 atau 60,9% dengan tingkat signifikansi pada table 5.44 sebesar $0,00 < 0,05$ pada taraf kepercayaan (α 95% dan df : n-2), maka hipotesis yang diajukan: *Brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (H1 diterima dan menolak H0)*. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai regresi diperoleh persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0,255 + 0,554X1 + 0,034X2 + 0,588e$$

Persamaan regresi linear berganda ini menunjukkan arah yang positif nilai konstanta, koefisien variabel $X1$ dan koefisien Variabel $X2$. Persamaan ini dapat diartikan bahwa jika variabel *brand image* ($X1$) dan harga ($X2$) tidak dilakukan maka loyalitas pengguna (Y) memiliki nilai konstan sebesar 0,255, tetapi jika *brand image* ($X1$) meningkat sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan loyalitas pengguna (Y) sebesar 0,554 atau 55,4% (tanda +) dan jika harga ($X2$) meningkat sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan loyalitas pengguna (Y) sebesar 0,034 atau 3,4% (tanda +).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinan merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* ($X1$) dan harga ($X2$) terhadap loyalitas pengguna (Y), berdasarkan perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,690 atau 69%, ini artinya bahwa *brand image* ($X1$) dan harga ($X2$) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) sebesar 69% dan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini, seperti kualitas layanan, kualitas produk, bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pengguna paket data internet telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis uisu program studi manajemen stambuk 2020, berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Program Studi Manajemen stambuk 2020. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Program Studi Manajemen stambuk 2020. *Brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Program Studi Manajemen stambuk 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah. A. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV Jakad Publising.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. United States Of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip Dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nurrachmi, Intan. (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung : Widina Bhakti Persada. Purnomo, Sigit. (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

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

- Ike, Venessa dan Zainul Arifin (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 51, No 1, hal 45.
- Laksono, C. dan Nyoman, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel. *Jurnal MBE*, Vol 3, No 1, 63-72.
- Lasaib, I.N.P. & Emma, J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya. *Journal Of Business and Banking*. 9(1).
- Pratama, Kadhea Haris. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia TBK Di Surabaya. *Jurna Studi Manajemen*. Vol 1.
- Sutra. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 213.