

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA
PRODUK *SIMCARD* TELKOMSEL
(Studi Kasus Pada Konsumen di Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION AND
PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY IN
TELKOMSEL SIMCARD PRODUCT USERS
(Case Study on Customers in East Jakarta)***

Oleh

Dini Andriyani

2020410035

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2024

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA
PRODUK *SIMCARD* TELKOMSEL**

(Studi Kasus Pada Konsumen di Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION AND
PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY IN
TELKOMSEL SIMCARD PRODUCT USERS***

(Case Study on Customers in East Jakarta)

Oleh

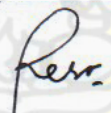
Dini Andriyani

2020410035

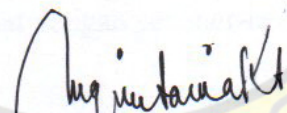
SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 16 Februari 2024
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 16 Februari 2024


Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd


Penguji I


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

Penguji II


Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dini Andriyani

NIM : 2020410035

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Produk *Simcard* Telkomsel (Studi Kasus Pada Konsumen di Jakarta Timur)”** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E.,M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Februari 2024



Dini Andriyani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand association* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel studi kasus pada konsumen di Jakarta Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif produk *simcard* Telkomsel, minimal menggunakan produk Telkomsel selama 5 (lima) bulan terakhir dan bertempat tinggal di Wilayah Jakarta Timur. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Besarnya 0,509 yang berarti bahwa sebesar 50,9% variabel *brand association* dan *perceived value* dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh *customer loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Secara parsial *brand association* memiliki pengaruh sebesar 0,311 yang berarti bahwa sebesar 31,1%, dan *perceived value* memiliki pengaruh sebesar 0,499 yang berarti bahwa sebesar 49,9%.

Kata Kunci : *Brand Association, Perceived Value, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence brand association and perceived value have on customer loyalty in users of Telkomsel simcard products case studies on consumers in East Jakarta. The data collection method used is by providing questionnaires to 100 respondents who are active users of Telkomsel simcard products, at least using Telkomsel products for the last 5 (five) months and residing in the East Jakarta area. The sample technique uses non-probability sampling with purposive sampling method and the analysis tool technique uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that brand association and perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty. The amount is 0.509 which means that 50.9% of the brand association and perceived value variables can be explained, influenced by customer loyalty, while the remaining 49.1% is influenced by other variables outside the model. Partially, brand association has an influence of 0.311 which means that it is 31.1%, and perceived value has an influence of 0.499 which means that it is 49.9%.

Keywords : *Brand Association, Perceived Value, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Produk *Simcard* Telkomsel (Studi Kasus Pada Konsumen di Jakarta Timur)”**.

Proposal skripsi ini disusun guna menyelesaikan Program Studi Jenjang Pendidikan Sarjana (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada. Tidak sedikit hambatan yang dihadapi baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi, atas bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materiil, serta senantiasa mendoakan peneliti sehingga dapat mewujudkan cita-cita dan menyelesaikan studi hingga akhir.
2. Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi peneliti, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Sahabat saya, di grup “PKL” yaitu Setiyana Sekar Sari, Kamiila Aziizah, Sara Uli Oktalina dan Hairun Nissa yang selalu mendengarkan keluh-kesah peneliti, memberikan semangat, saling menguatkan, dan memberi dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2020, yang membantu dan memberikan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang peneliti tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Februari 2024

Peneliti

Dini Andriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Pembatasan Masalah	13
1.2.3 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Brand Association</i>	31
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	39
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	45
2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
2.3 Kerangka Pemikiran.....	60

2.4	Hipotesis Penelitian.....	61
BAB III METODE PENELITIAN		63
3.1	Metode yang Digunakan	63
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	64
3.3	Operasional Variabel	64
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	68
3.4.1	Sumber dan Jenis Data.....	68
3.4.2	Cara Penentuan Data	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	73
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	75
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	75
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	78
3.6.3	Alat dan Analisis Data.....	82
3.6.4	Uji Hipotesis	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		90
4.1	★ Gambaran Umum Objek Penelitian	90
4.1.1	Sejarah Singkat Telkomsel.....	90
4.1.2	Visi dan Misi Telkomsel.....	91
4.2	Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden.....	92
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	93
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	94
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	95
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	96
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan Untuk Membeli Produk Telkomsel.....	98
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	99
4.3.1	<i>Brand Association</i>	99
4.3.2	<i>Perceived Value</i>	107
4.3.3	<i>Customer Loyalty</i>	120
4.4	Uji Keabsahan Data.....	129

4.4.1	Uji Validitas.....	129
4.4.2	Uji Reliabilitas	131
4.5	Uji Asumsi Klasik	132
4.5.1	Uji Normalitas.....	132
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	134
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	136
4.5.4	Uji Autokorelasi	137
4.6	Alat Analisis	138
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	138
4.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	139
4.6.3	Koefisien Korelasi (R)	142
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	142
4.7	Uji Hipotesis	145
4.7.1	Uji Statistik F	145
4.7.2	Uji Statistik T	146
4.8	★ Pembahasan.....	149
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	150
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	151
4.8.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	151
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		153
5.1	Kesimpulan	153
5.2	Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....		155
LAMPIRAN.....		159

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2018-2022	7
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Simcard</i> PraBayar Tahun 2019-2023	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel	66
Tabel 3.2 Media Penyebaran Kuesioner.....	74
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	75
Tabel 3.4 Pengambilan Keputusan Dari Uji Autokorelasi	81
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	84
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	86
Tabel 3.7 Tingkat Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.1 Data yang Diperoleh.....	92
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	93
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia Responden.....	94
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	95
Tabel 4.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden	96
Tabel 4.6 Berdasarkan Status Pekerjaan Responden.....	97
Tabel 4.7 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Membeli Produk Telkomsel Responden	98
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	99
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	100
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	101
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	102
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	103
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	104
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	105
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	106

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	107
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	108
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	109
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	110
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	111
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	112
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	113
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16	114
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17	115
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18	116
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 19	117
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 20	118
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 21	119
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 22	120
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 23	121
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 24	122
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 25	123
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 26	124
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 27	125
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 28	126
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 29	127
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 30	128
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas	129
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas	131
Tabel 4.40 Uji Normalitas	133
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinieritas	135
Tabel 4.42 Hasil Uji Autokorelasi	137
Tabel 4.43 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	138
Tabel 4.44 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	140

Tabel 4.45 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141
Tabel 4.46 Hasil Uji Korelasi.....	142
Tabel 4.47 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda	143
Tabel 4.48 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Brand</i> <i>Association</i> (X1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	144
Tabel 4.49 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Perceived Value</i> (X2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	144
Tabel 4.50 Hasil Uji F	145
Tabel 4.51 Hasil Uji T Parsial <i>Brand Association</i> (X1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	147
Tabel 4.52 Hasil Uji T Parsial <i>Perceived Value</i> (X1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	148
Tabel 4.53 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	149

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Negara Dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak di Dunia	3
Gambar 1.2 Provider Seluler RI Dengan Pengguna Terbanyak 2022.....	6
Gambar 1.3 <i>Download Speed Experience</i> Provider <i>Simcard</i>	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian	62
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> Telkomsel.....	90
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal	133
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	136

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	160
Lampiran 2 Profil Responden	166
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data <i>Brand Association</i> (X1).....	177
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data <i>Perceived Value</i> (X2)	180
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	184
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas.....	187
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> Uji Reabilitas	192
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	193
Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi dan Regresi	195
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	197
Lampiran 11 Tabel R.....	198
Lampiran 12 Tabel Durbin-Watson.....	199
Lampiran 13 Tabel F	200
Lampiran 14 Tabel T	201
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	202
Lampiran 16 Catatan Kegiatan Konsultasi	205
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	206