

**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***

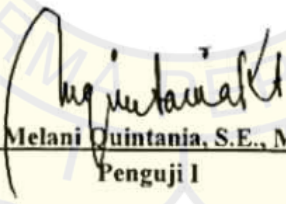
(Case Study on Customers in East Jakarta)

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

  
Dr. Sulardi, S.E., M.M

Dekan, Fakultas Ekonomi

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

Penguji III

  
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



METERAI  
TEMPEL  
10000  
PT. ABGAT 102018510  
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 keluhan-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
<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>16</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>63</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>90</b>
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
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>153</b>
5.1	Kesimpulan .....	153
5.2	Saran.....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>155</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>159</b>

## DAFTAR TABEL

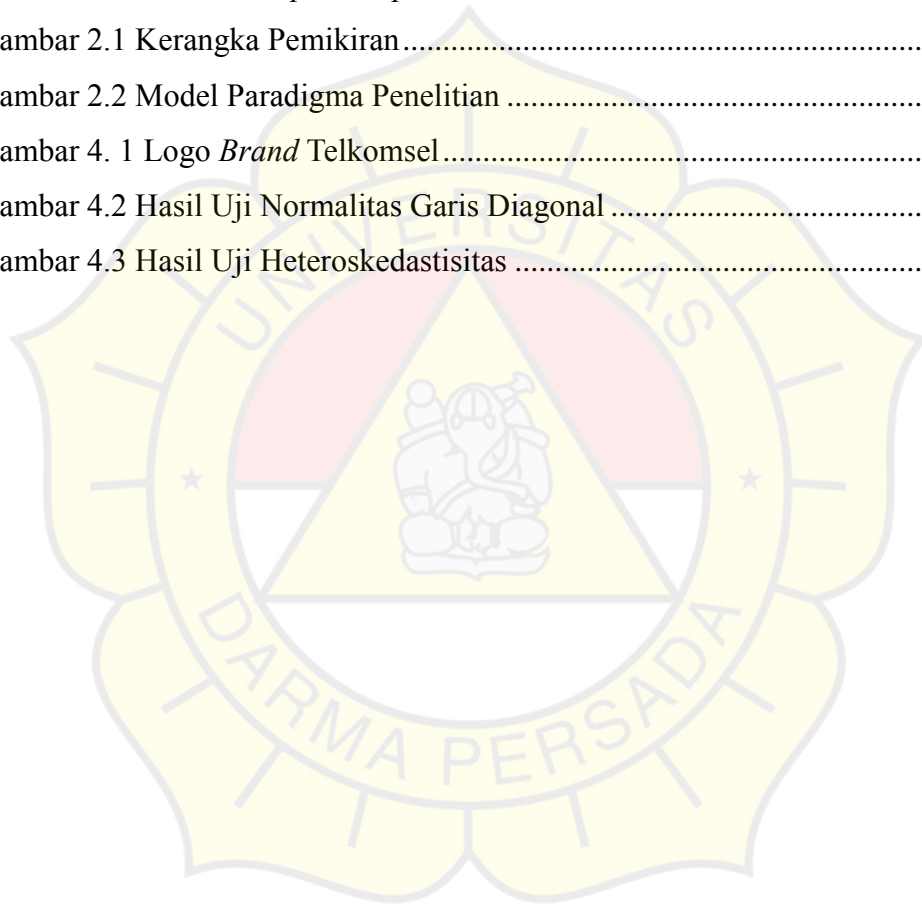
	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2018-2022 .....	7
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Simcard</i> PraBayar Tahun 2019-2023 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	66
Tabel 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