

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS

MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus : Kartu Halo Telkomsel di kota Padang)



OLEH:

Dina Lorenza

2010011211074

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus : Kartu Halo Telkomsel di kota Padang)**

Oleh:

Nama: Dina Lorenza

NPM: 2010011211074

Tim Penguji

Ketua



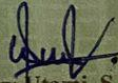
(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Anggota



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus : Kartu Halo Telkomsel di kota Padang)**

Oleh:

Nama: Dina Lorenza

NPM: 2010011211074

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Ketua Program Studi

(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang beryanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (studi kasus : kartu halo telkomsel)”** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 23 Agustus 2024

Penulis

Dina Lorenza

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI pada Kartu Halo Telkomsel di kota Padang

Dina Lorenza

Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: dinalorenzapr@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada kartu halo telkomsel di kota padang. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna kartu halo telkomsel di kota padang dengan teknik penarikan sampel purposive sampling dan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui langsung dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas

Merek

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY:
THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION**

Dina Lorenza

Students of the Management Science Undergraduate Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: dinalorenzapr@gmail.com

This research aims to analyze the influence of price and brand image on brand loyalty with customer satisfaction as mediation. The population used was all Telkomsel halo card users in the city of Padang using a purposive sampling technique and using a questionnaire that was distributed directly during the data collection process. This research used a sample of 100 people. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this research show that price has no effect on brand loyalty, brand image has a positive effect on brand loyalty, price has a positive effect on customer satisfaction, brand image has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on brand loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between price towards brand loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between brand image and brand loyalty.

Keywords: Price, Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada kartu halo telkomsel dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Sefnedi S.E,M.M,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu,tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.
5. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu

penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 16 juni 2024

(Dina Lorenza)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur dihaturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Syahronal dan Ibu Feni Marlinda yang telah memberikan do'a dan dukungan moral dan material serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada sahabat yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Wahyuni Herwanda, Vivi Alivia Saputri, Grendia Calendri, Difa Aprilia Putri ,Anisa Septiana Putri yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
3. Kemudian teman-teman satu bimbingan yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Selanjutnya terimakasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan yang terakhir semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Loyalitas Merek	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	10
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Merek.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	13
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan.....	16
2.1.3 Harga.....	18
2.1.3.1 Pengertian harga	18
2.1.3.2 Pentingnya Harga	20
2.1.4 Citra Merek	21
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	21
2.1.4.2 Pentingnya Citra Merek	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Harga terhadap Loyalitas Merek.....	24
2.2.2 Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	25

2.2.3 Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.4 Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.2.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas merek.....	27
2.2.6 Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara harga dan Loyalitas Merek.	28
2.2.7 Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan Loyalitas Merek.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Loyalitas Merek	33
3.4.2 Kepuasan Pelanggan	34
3.4.3 Harga.....	34
3.4.4 Citra Merek	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1. <i>Measurement Model Assessment</i>	35
3.5.2 Analisis Deskriptif	36
3.5.3 R Square.....	38
3.5.4 Structural Model Assessment.....	38
3.6 Tipe-Tipe Mediasi.....	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Analisis	40
4.1.1 Response Rate	40
4.1.2 Profil Responden.....	41
4.1.3 Measurement Model Assessment.....	42
4.1.4 Analisis Deskriptif	48
4.1.5 Analisis R square	52
4.1.6 Structural Model Assessment.....	53
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek.....	56
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	57
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	59
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	60

4.2.6	Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai Mediasi Antara harga Terhadap loyalitas merek	60
4.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	62
BAB V PENUTUP		64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Implikasi Penelitian	64
5.3.	Keterbatasan dan Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Kartu Seluler di Indonesia 2023	3
Tabel 2.1 Fenomena Loyalitas Merek di Kota Padang	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	37
Tabel 3. 2 Kriteria R Square	38
Tabel 3. 3 Tipe Pengujian Mediasi	39
Tabel 4. 1 Response rate	40
Tabel 4. 2 Profil responden	41
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer loadings (Tahap 1).....	43
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)	44
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	47
Tabel 4. 8 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	48
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	49
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan	50
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Harga.....	51
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Citra Merek	52
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square	52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Structural Model Assessment.....	54
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Struktural Model Assessment	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	75
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	89
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	93
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	109
LAMPIRAN 5 <i>MEASURMENT MODEL ASSESMENT</i>	111
LAMPIRAN 6 ANALISIS DESKRIPTIF	115
LAMPIRAN 7 ANALISIS R SQUARE	117
LAMPIRAN 8 STRUKTURAL MODEL ASSESSMENT.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi komunikasi di era globalisasi, semakin mudahnya orang berkomunikasi satu sama lain. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi, khususnya di industri telekomunikasi seluler prabayar. Pada awalnya, dua perusahaan telekomunikasi utama menguasai pasar Indonesia dengan berbagai spesifikasi produk: *Global System for Mobile Communication* (GSM) dengan sistem digital dan *Advance Mobile Phone System* (AMPS) dengan sistem analog. Fixed midi, Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI), dan layanan telepon lainnya. (Sembeng et al., 2016)

Tetapi sekarang, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan layanan telepon selular. Perusahaan-perusahaan ini memiliki persaingan yang sangat tajam dan dinamis, yang dapat dilihat dari awal produk selular yang dijual kepada masyarakat.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah di bidang paket internet. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang membuang banyak waktu luang untuk menggunakan internet. Perkembangan jaman menuntut orang menggunakan internet dan berdampak menjadi kecanduan internet. Menjual paket internet ini cukup menjanjikan karena kebutuhan yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari saat ini adalah internet.

Perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan persaingan yang sangat ketat dalam industri penyediaan jasa telepon seluler menuntut perusahaan yang ingin bertahan dan unggul untuk menjual produk yang memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan konsumen dan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan tersebut. Operator menawarkan Prabayar (pre-paid) dan Pascabayar (postpaid) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan telepon seluler. Masing-masing memiliki manfaat dan kelemahan.

Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (Global System for Mobile) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah meraih 13,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Telkomsel menghadirkan Kartu Halo sebagai salah satu produk andalannya sebagai salah satu pilihan yang digunakan untuk tumbuh dan berkembang.

Kartu Halo merupakan salah satu produk kartu telepon seluler yang dikeluarkan oleh Telkomsel, Kartu telepon seluler pascabayar terbaik di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jangkauan jaringan yang luas. Kartu Halo merupakan merek premium, menawarkan jaringan internet prioritas, akses internet yang cepat. Paling penting, bersama dengan berbagai keuntungan lainnya. Perusahaan kini menawarkan berbagai paket Kartu Halo yang mengikuti perkembangan zaman, seperti Halo Fit My Plan, Halo Fit Hybrid, Halo Fit, dan Halo Family. Beberapa faktor memengaruhi keputusan perusahaan untuk

memasarkan produk kartu Halo; yang paling penting adalah peluang pasar yang ditawarkan oleh kartu Halo, berdasarkan kemampuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Berikut adalah data mengenai jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia 2023 :

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Kartu Seluler di Indonesia 2023

No	Operator Seluler	(%)
1.	Telkomsel	40,27
2.	Indosat Ooredoo	33,4
3.	XL Axiata	21
4.	Smarten	5,32

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data diatas memperlihatkan bahwa Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di indonesia pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%.

Objek yang dipilih adalah kartu halo Telkomsel. Alasannya karena mempunyai pelanggan yang banyak dibanding perusahaan telekomunikasi seluler yang lain. Walaupun sama dengan produk lainnya seperti mempromosikan produknya melalui iklan di berbagai media, namun penjualan atau pelanggannya tetap terbanyak dibanding dengan produk lain. Namun demikian, besarnya dominasi Telkomsel tidak mungkin tidak mempunyai kelemahan. Keluhan dari konsumen pun beragam seperti sinyalnya kadang lemah, sering terganggu saat cuaca buruk, harganya pun masih mahal jauh dibandingkan harga produk operator seluler lainnya.

Tabel 2.1
Fenomena Loyalitas Merek di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk berlangganan dengan kartu seluler halo telkomsel dibandingkan kartu seluler lain	1	5	16	5	3	94	3,13
2	Saya akan merekomendasikan kartu seluler halo telkomsel kepada teman dan keluarga	10	2	5	3	10	91	3,03
3	Saya menyampaikan hal- hal positif tentang kartu seluler halo telkomsel	-	9	10	8	3	95	3,16
4	Saya lebih suka berlangganan dengan kartu seluler halo telkomsel meskipun kartu seluler lain memiliki kegunaan yang sama	1	5	16	5	3	94	3,13
5	Saya berulang kali menemukan keunggulan kartu seluler halo telkomsel dibandingkan kartu seluler yang lain	4	7	5	10	4	93	3,10
6	Dimasa depan saya akan setia dengan kartu seluler halo telkomsel	10	10	5	3	2	67	2,23
7	Saya akan melakukan pembelian untuk kartu seluler halo telkomsel	14	6	5	3	2	63	2,10
Rata-Rata								2,84
Tingkat Capaian Responden (TCR)								56,8%

Sumber: Survei Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,84 dengan TCR sebesar 56,8%. Sehingga dapat diartikan

bahwa loyalitas merek terhadap kartu halo telkomsel di Kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Perusahaan juga harus memperhatikan loyalitas merek. Loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Saputro, et al., 2016).

Menciptakan loyalitas merek bukanlah tugas mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo-promo dari para pesaing telkomsel baik dari XL, Indosat maupun simcard lainnya yang memberikan harga paket internet, sms dan telepon lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan suatu permasalahan bagi telkomsel karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berlangganan kartu perdana telkomsel (Wahyuni et al., 2018).

Loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Fungsi Loyalitas merek pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan (Candra et al., 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas merek (Darmadi et al., 2021). Menurut Wahyuni et al., (2018) kepuasan pelanggan akan mendorong loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin baik loyalitas merek yang dimiliki pengguna kartu telkomsel tersebut, artinya apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel seperti tarif, jaringan, layanan, kinerja operator, maka loyalitas pengguna kartu Telkomsel semakin meningkat.

Variabel lain yang turut mempengaruhi loyalitas merek yaitu harga Menurut Sari dan Andjarwati (2018) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. Sedangkan Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada umumnya konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator kepuasan, karena konsumen tersebut akan memeriksa harga suatu product yang di tawarkan sebelum melakukan kegiatan untuk membeli (Sutisna dan Pawitr, 2001).

Selanjutnya, variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek, Menurut Annisa et al., (2015) mengatakan bahwa merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. sebuah merek perlu memiliki identitas yang khas dan menarik agar produknya memiliki karakteristik yang unik dan sulit untuk disalin oleh pesaing. Keunikan produk ini dapat memberikan kesan yang kuat kepada

pelanggan, membuat mereka mengingat dengan baik merek atau produk tersebut, dan membedakannya dari produk sejenis lainnya (Nurfadila et al., 2015)

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi atas penelitian Sianipar et al., (2018) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah harga dan kualitas produk variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikatnya adalah loyalitas merek penelitian ini mengantti variabel bebasnya kualitas produk dengan citra merek dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian Rahmadhani et al., (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan urai-uraian sebelumnya peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (studi kasus pada kartu Halo Telkomsel di kota Padang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam peneltian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu halo telkomsel di kota padang ?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu halo telkomsel di kota padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada kartu halo telkomsel di kota padang.
4. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada kartu halo telkomsel di kota padang.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara harga,loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara citra merek dan loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di kota padang.

1.4 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis.

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pengguna merek telkomsel tentang bagaimana a) mengukur loyalitas merek dan meningkatkan loyalitas merek tersebut dimasa yang akan datang, b) memahami pengaruh k harga, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, c) memahami dampak citra merek dan harga terhadap keouaasan pelanggan , dan d) memahami peran penting kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara harga,citra merek dan loyalitas merek.