

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
WIFI INDIHOME DI KOTA LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

OLEH :

**NOVI YULIANY BR MANULLANG
228320120**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
WIFI INDIHOME DI KOTA LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**NOVI YULIANY BR MANULLANG
228320120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam
Nama : Novi Yuliany Br Manullang
NPM : 228320120
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar M.M.)

Pembimbing


(Ahmad Rafiki, B.A., MMgt.,

Ph.D.)

Pembanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan


(Dr. Firdiani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.



Medan,

Novi Yuliany Br Manullang
228320120

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Novi Yuliany Br Manullang
NPM : 228320120
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal :
Yang Menyatakan



Novi Yuliany Br Manullang
228320120

RIWAYAT HIDUP

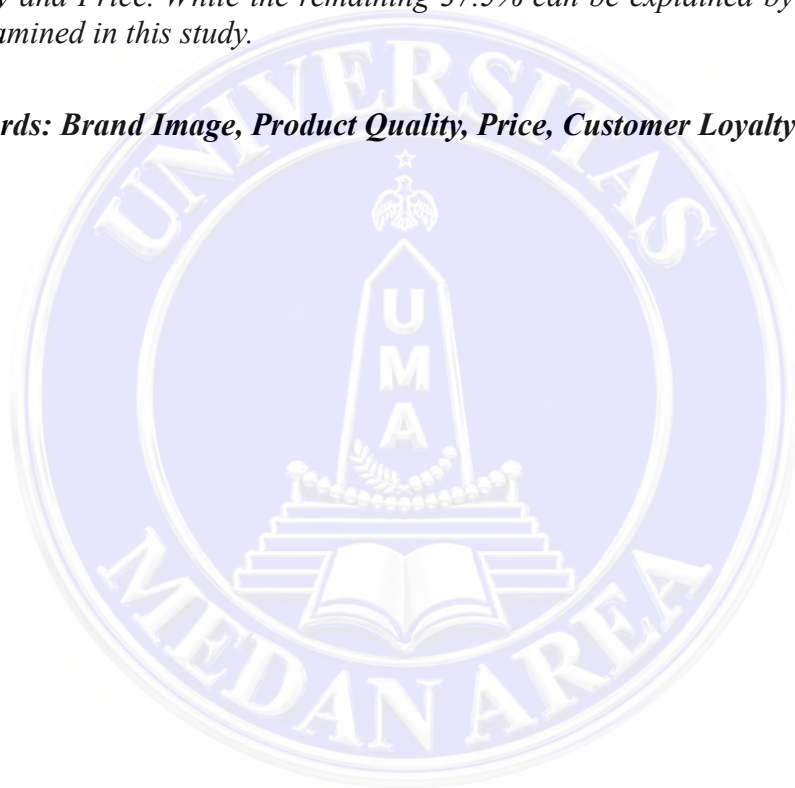


Nama	Novi Yuliany Br Manullang
NPM	228320120
Tempat, Tanggal Lahir	P. Siantar, 15 November 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sahat Manullang
Ibu	Delima Sitorus
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 2 LUBUK PAKAM
SMA	SMA NEGERI 2 LUBUK PAKAM
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	085763262624
Email	novimanulang17@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality and Price on IndiHome WiFi Customer Loyalty in Lubuk Pakam City. The type of research used in this study is a quantitative approach. The sample in this study was determined using the purposive sampling method consisting of 100 respondents who had subscribed to IndiHome WiFi for at least 3 months in Lubuk Pakam City. The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS 23 program. The test conducted showed that Brand Image, Product Quality and Price partially had a positive and significant effect on Customer Loyalty. The Adjusted R Square value obtained from the results of the Coefficient of Determination (R^2) on Customer Loyalty test of 0.625 means that 62.5% can be explained by Brand Image, Product Quality and Price. While the remaining 37.5% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden yang telah berlangganan WiFi IndiHome minimal 3 bulan di Kota Lubuk Pakam. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 23. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,625 berarti 62,5% dapat dijelaskan oleh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya 37,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan



KATA PENGANTAR

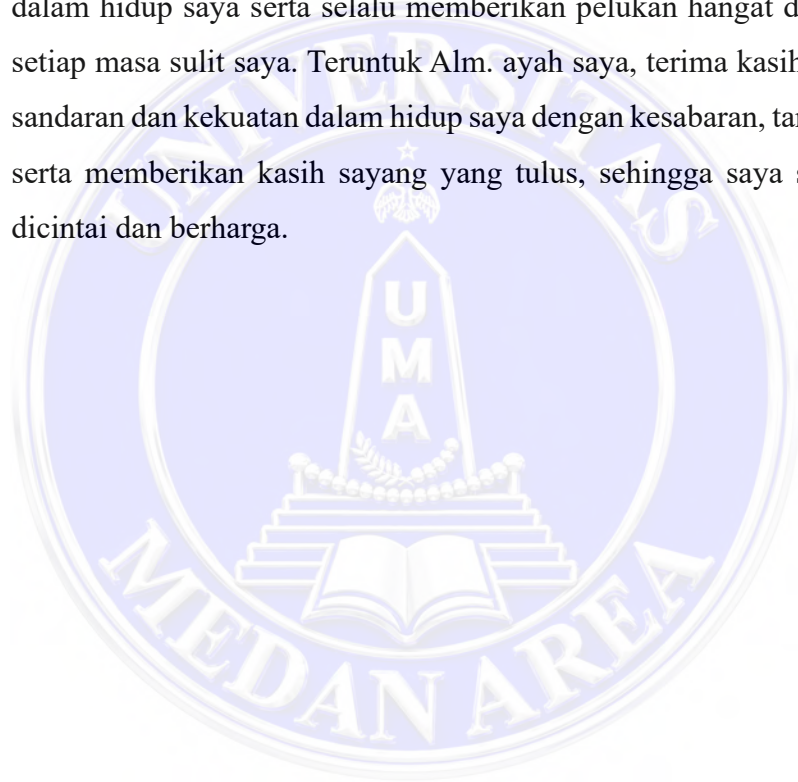
Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua dosen, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si., selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
5. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

7. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Teristimewa untuk kedua orangtua tercinta, Ayah saya Alm. S. Manullang dan Ibu saya D.Sitorus yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, nasihat, dukungan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas pengorbanan yang tak ternilai dan telah senantiasa memenuhi segala kebutuhan saya. Teruntuk ibu saya, terima kasih telah menjadi semangat dalam hidup saya serta selalu memberikan pelukan hangat dan hiburan di setiap masa sulit saya. Teruntuk Alm. ayah saya, terima kasih telah menjadi sandaran dan kekuatan dalam hidup saya dengan kesabaran, tanggung jawab, serta memberikan kasih sayang yang tulus, sehingga saya selalu merasa dicintai dan berharga.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Brand Image</i>	16
2.1.1 Definisi <i>Brand Image</i>	16
2.1.2 Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
2.2 Kualitas Produk.....	18
2.2.1 Definisi Kualitas Produk	18
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	20
2.2.3 Tingkatan Produk.....	21
2.3 Harga.....	22
2.3.1 Definisi Harga	22
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	23
2.3.3 Indikator Harga	24
2.4 Loyalitas Pelanggan	25
2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	25
2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual.....	31
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	31

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Tempat Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1 Kuesioner	41
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	44
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.1 Uji Normalitas.....	45
3.9.2 Uji Multikolinearitas	46
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.11 Uji Hipotesis	47
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	47
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	48
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil IndiHome	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang WiFi IndiHome	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Berlangganan WiFi IndiHome ..	53
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Brand Image</i> (X1)...	54
4.3.2 Frekuensi jawaban responden variabel Kualitas Produk (X2)	55
4.3.3 Frekuensi jawaban responden variabel Harga (X3)	59
4.3.4 Frekuensi jawaban responden variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	61
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1 Uji Normalitas.....	63
4.4.2 Uji Multikolinearitas	66
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.6 Uji Hipotesis	70
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	70
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi (ISP Fixed).....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Responden Brand Image	7
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Responden Kualitas Produk	9
Tabel 1.4 Perbandingan Harga <i>Provider</i> Layanan Internet	10
Tabel 1.5 Hasil Pra-survei Responden Harga	11
Tabel 1.6 Hasil Pra-survei Responden Loyalitas Pelanggan.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang WiFi IndiHome	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Berlangganan WiFi IndiHome ...	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)	59
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	61
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Grafik Histogram	64
Gambar 4.2 Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	65
Gambar 4.3 Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 : Hasil Pra-survei.....	94
Lampiran 3 : Tabulasi Data Sampel Responden.....	96
Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 5 : Output Hasil Uji Statistik	108
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 7 : Surat Izin <i>Research</i> dan Surat Selesai <i>Research</i>	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era transformasi digital yang mengalami perkembangan begitu pesat, internet menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi berbagai sektor kehidupan, seperti masyarakat, pendidikan atau para pelaku bisnis. Hal ini karena semakin meningkatnya kesadaran diri masyarakat terhadap pentingnya memperoleh berbagai informasi seperti melalui media daring. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2022, terdaftar 67,88% masyarakat di Indonesia sudah memiliki ponsel dan sekitar 66,48% masyarakat di Indonesia yang sudah terhubung ke internet.



Sumber : Riset Hootsuite & We Are Social, 2025

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Pada Februari 2025, tercatat 212 juta pengguna internet, dengan tingkat

penetrasi mencapai 74,6%. Pertumbuhan tahunan mencapai 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam setahun terakhir.

Meskipun pertumbuhan ini memuaskan, masih ada 73 juta penduduk Indonesia yang belum terhubung dengan internet. Ini menandakan potensi pasar yang belum tergarap dan perlunya upaya berkelanjutan untuk memperluas akses internet ke seluruh lapisan masyarakat. Meningkatnya penggunaan internet ini merupakan cerminan dari transparansi informasi, penerimaan publik terhadap kemajuan teknologi dan pergeseran menuju era informasi. Perkembangan pesat dari ponsel terkait erat dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan salah satu *provider* internet di Indonesia yaitu IndiHome. IndiHome dimiliki oleh perusahaan induk Telkom, Telkom Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia atau biasanya disebut Telkom adalah salah satu dari banyak perusahaan penyedia jasa internet ternama di Indonesia, serta satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki BUMN. Saat ini Telkom juga berfokus untuk memberikan pelayanan pada warga Indonesia berupa pelayanan Internet, televisi kabel dan telepon rumah, yaitu IndiHome. Telkom melabeli IndiHome dengan layanan *three in one* dikarenakan tidak hanya internet yang diperoleh, konsumen juga mendapat layanan telepon dan tayangan TV berbayar. IndiHome resmi diluncurkan tahun 2015 dan menjadi salah satu program proyek utama Telkom, menggantikan produk sebelumnya yaitu Speedy dan Groovia.

IndiHome tersedia hingga pelosok negeri. IndiHome adalah layanan online yang menyediakan berbagai pilihan bagi pengguna yang ingin terhubung dengan keluarga dan teman. Layanan ini tersedia dalam berbagai bahasa, dan menawarkan

berbagai fitur untuk membuat koneksi dengan teman dan keluarga menjadi lebih mudah. IndiHome dapat diakses melalui berbagai platform, termasuk komputer dan perangkat seluler. Layanan ini menawarkan berbagai fitur untuk membuat koneksi dengan teman dan keluarga menjadi lebih mudah, seperti obrolan dan pesan online, daftar email, dan berbagi media sosial.

Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Salah satu layanan yang diunggulkan IndiHome adalah internet fibernya. IndiHome merupakan salah satu jaringan internet fiber yang banyak dipilih masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan internet, sarana pendidikan, pekerjaan dan juga hiburan seperti sekarang ini. IndiHome termasuk dalam layanan *fixed broadband*. *Fixed broadband* merupakan layanan internet yang menggunakan jaringan kabel atau fiber optik yang dipasang secara permanen di rumah atau kantor. Jaringan ini memberikan akses internet yang lebih stabil dan cepat dibandingkan dengan layanan *mobile broadband* yang menggunakan jaringan seluler. IndiHome, layanan digital internet, telepon rumah, dan TV interaktif/IPTV milik Telkomsel, telah melayani total 10,8 juta pelanggan pada 2024 atau bertambah sekitar 769.000 pelanggan (7,7%) dibandingkan dengan 2023.

IndiHome tersedia di 514 Kabupaten dan Kota dengan jaringan terluas di Indonesia, termasuk wilayah terpencil. IndiHome dipercaya oleh lebih dari 8 juta pelanggan, GraPARI sebagai pusat layanan fisik tersebar di sebagian kota-kota besar & kabupaten di seluruh Indonesia. Lubuk Pakam menjadi salah satu wilayah yang tersedia layanan WiFi IndiHome.

Dalam era pasar modern *brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk atau jasa, khususnya di sektor jasa telekomunikasi seperti IndiHome. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat di mata pelanggan. Keberadaan suatu *brand* telah dianggap penting karena *brand* dapat mencerminkan identitas dari suatu produk atau jasa dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering menegaskan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. *Brand image* dapat dipandang sebagai filter yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk secara keseluruhan. IndiHome memiliki *brand image* yang cukup kuat dan positif di Indonesia. IndiHome dikenal sebagai penyedia layanan internet yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini terbukti dari data *Top Brand Award* dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Telekomunikasi (ISP Fixed)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
IndiHome	36.7%	34.6%	33.8%	40.2%	35.2%
First Media	23.1%	24.2%	16.3%	25.9%	27.9%
Biznet	8.2%	10.8%	17.7%	18.3%	23.2%
CBN.Net	-	-	-	-	5.8%

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan data *Top Brand Award* dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa IndiHome selalu menempati posisi tingkat pertama dalam kategori ISP (*Internet Server Provider*) *fixed*. Pada tahun 2020 IndiHome memperoleh persentase sebesar 36.7%, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 2.1% hingga memperoleh 34.6%, pada tahun 2022 kembali mengalami sedikit penurunan sebesar 0.8% hingga memperoleh 33.8%, pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang tinggi sebesar 6.4% hingga memperoleh 40.2%, dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebesar 5% hingga memperoleh 35.2%.

Di Lubuk Pakam, layanan WiFi rumahan seperti Biznet, *MyRepublic*, dan *First Media* menawarkan *brand image* yang berbeda-beda. Biznet, yang mulai masuk ke wilayah Deli Serdang sejak 2024, memosisikan diri sebagai jaringan *fiber* yang cepat dan andal. OpenSignal bahkan menyebut Biznet sebagai jaringan tercepat dan paling stabil secara keseluruhan. Sementara *MyRepublic* dikenal dengan latensinya yang rendah, cocok untuk kebutuhan *gaming*. *First Media* kuat dalam citra kecepatan dan kestabilan, sedangkan IndiHome masih dikenal luas karena jaringannya yang luas dan layanan *bundling*.

Dalam persaingan layanan internet rumah, *brand image* menjadi penentu penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. IndiHome saat ini menguasai sekitar tiga perempat pangsa pasar *fixed broadband* Indonesia, dengan

jaringan *fiber optic* yang telah menjangkau lebih dari 38 juta rumah. Hal ini berarti IndiHome memiliki pengenalan *brand* yang luas dan kehadirannya sangat kuat di banyak daerah, termasuk Lubuk Pakam. Di Kota Lubuk Pakam, IndiHome dari Telkom Witel Medan menjadi salah satu penyedia utama WiFi rumahan berkat infrastruktur Telkom yang luas. IndiHome menawarkan paket layanan terintegrasi (internet fiber, televisi interaktif, dan telepon rumah), sehingga *brand image* IndiHome dikenal sebagai penyedia layanan internet yang lengkap untuk kebutuhan keluarga. Dengan dukungan promosi yang menarik dan cakupan layanan yang luas, IndiHome semakin mendapat persepsi positif dari pelanggan. Namun, ada keluhan pelanggan bahwa IndiHome menambah kecepatan internet tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Sehingga saat pelanggan ingin membayar tagihan bulanan secara online, jumlah tagihan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya. Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan adanya penurunan kualitas produk, di mana koneksi internet menjadi semakin lambat dan tidak stabil—sering kali mengalami penurunan kecepatan dan koneksi yang terputus tiba-tiba. Hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga akan memperburuk *brand image* dan kemudian mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan, seperti informasi yang tertera dalam Tabel 1.1 yang menunjukkan adanya penurunan pengguna IndiHome di tahun 2024 sebesar 5%.

IndiHome masih memegang posisi dominan di Lubuk Pakam. Namun, *brand image*-nya harus terus diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan. Untuk menghadapi pesaing berkecepatan tinggi, IndiHome perlu menjaga reputasi sebagai *provider* andal yang memiliki cakupan luas agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani *et*

al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Mustofa (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Hasil Pra-survei Responden Brand Image

No.	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Brand Image (X1)</i>				
1.	IndiHome memiliki reputasi sebagai <i>provider</i> yang selalu memberikan layanan sesuai janji dan tidak pernah mengecewakan pelanggan	13	17	30
2.	IndiHome memiliki citra sebagai <i>provider</i> internet yang paling terpercaya dan berkualitas	13	17	30

Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas, hasil pra-survei kepada 30 pelanggan IndiHome menunjukkan pernyataan "IndiHome memiliki reputasi sebagai *provider* yang selalu memberikan layanan sesuai janji dan tidak pernah mengecewakan pelanggan" dijawab setuju 13 orang dan tidak setuju 17 orang, serta "IndiHome memiliki citra sebagai *provider* internet yang paling terpercaya dan berkualitas" dijawab setuju 13 orang dan tidak setuju 17 orang. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand image* IndiHome.

Selain *brand image*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Afnina & Hastuti (2018), kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana

kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas baik saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Penelitian tentang kualitas produk pada IndiHome merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Peningkatan kualitas produk IndiHome akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan perpanjangan berlangganan dan menjadi pelanggan yang loyal. IndiHome perlu terus meningkatkan kualitas produknya, terutama kualitas jaringan dan kecepatan internet. Kualitas jaringan dan kecepatan internet merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kualitas produk IndiHome. Jaringan yang berkualitas akan memberikan kecepatan internet yang stabil dan tidak terputus-putus.

Dilihat dari segi kualitas, baik IndiHome maupun kompetitornya seperti XL Home, First Media, dan Biznet, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. IndiHome menawarkan berbagai paket dengan kecepatan yang bervariasi, mulai dari paket dasar hingga paket premium, untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda. Dengan adanya pesaing seperti XL Home, First Media, dan Biznet yang juga berusaha memenuhi keinginan pelanggan, para *provider* berupaya keras untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. IndiHome berusaha keras untuk membranding kepada pelanggan bahwa layanan internetnya adalah yang terbaik di Kota Lubuk Pakam, dengan kecepatan tinggi, stabilitas koneksi, dan berbagai paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun yang terjadi dalam beberapa bulan terakhir ini sungguh berbeda. Pelanggan IndiHome merasakan adanya penurunan performa jaringan dibandingkan dengan

standar sebelumnya, seperti kekuatan sinyal yang melemah dan koneksi yang tidak stabil. Hal ini juga terbukti dalam persentase Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet IndiHome mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Sementara saat ini persaingan *provider* internet semakin ketat. Ketika pelanggan merasakan kualitas yang tidak konsisten atau tidak memuaskan, mereka cenderung memilih untuk memberhentikan langganan atau beralih ke layanan lainnya. Maka untuk menghindari hal tersebut, IndiHome perlu menjaga atau meningkatkan kualitas produknya agar tetap dapat mempertahankan pelanggannya dan menarik pelanggan yang lain. Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maarif (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian Tanjung & Rahman (2023) dinyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei Responden Kualitas Produk

No.	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Kualitas produk (X2)				
1.	Saya puas dengan kualitas layanan internet yang disediakan oleh IndiHome	9	21	30
2	IndiHome menawarkan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	15	15	30

Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei kepada 30 pelanggan IndiHome menunjukkan pernyataan "Saya puas dengan kualitas layanan internet yang disediakan oleh IndiHome" dijawab setuju 9 orang dan tidak setuju 21 orang, serta "IndiHome menawarkan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya" dijawab setuju 15 orang dan tidak setuju 15 orang. Dari hasil pra-survei tersebut

dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk IndiHome.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. Maka harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk.

Menurut Musfar dalam Dewi *et al.* (2023), harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan memersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk.

Tabel 1.4
Perbandingan Harga *Provider* Layanan Internet

<i>Provider</i>	30 Mbps	50 Mbps
IndiHome	Rp 300.000	Rp 360.000
First Media	Rp 275.000	Rp 340.000
Biznet	Rp 175.000	Rp 300.000
Iconnet	-	Rp 319.000

Sumber : myindihome.co.id, firstmedia-tv.id, biznethome.net, iconnet.id

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dengan kecepatan yang sama, harga IndiHome lebih mahal dibandingkan dengan *provider* lain seperti First Media, Biznet, dan Iconnet. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka peluang pelanggan untuk berlangganan akan lebih besar.

Sebaliknya, jika kualitas yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka besar kemungkinan untuk pelanggan memberhentikan langganan atau beralih ke *provider* lain. Contohnya yang sedang terjadi belakangan ini di Kota Lubuk Pakam. Harga untuk layanan IndiHome di Kota Lubuk Pakam dianggap kompetitif oleh pelanggan karena kecepatan dan kualitasnya yang lebih baik,. Namun setelah adanya adanya gangguan kualitas kecepatan internet yang mulai menurun saat ini, pelanggan merasa kualitas yang mereka terima tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Pelanggan di Kota Lubuk Pakam merasa dirugikan karena harga yang telah mereka bayar cukup tinggi, namun kualitas produk yang mereka terima tidak memuaskan. Hal ini memungkinkan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan IndiHome. Peneliti terdahulu Aissyah *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Ahmudin & Ranto (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.5
Hasil Pra-survei Responden Harga

No.	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Harga (X3)				
1.	Saya merasa harga layanan internet IndiHome sesuai dengan kualitas yang diberikan	12	18	30
2.	IndiHome menawarkan paket harga yang kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan lain.	11	19	30

Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan data Tabel 1.5, hasil pra-survei kepada 30 pelanggan IndiHome menunjukkan pernyataan "Saya merasa harga layanan internet IndiHome sesuai dengan kualitas yang diberikan" dijawab setuju 12 orang dan tidak setuju 18 orang,

serta "IndiHome menawarkan paket harga yang kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan lain" dijawab setuju 11 orang dan tidak setuju 19 orang. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan daya saing harga IndiHome masih kurang positif.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Hariyadi *et al.* dalam Daniswara & Rahardjo (2023), loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan ini bisa terjadi ketika pelanggan terus melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut dapat dilakukan jika pelanggan tersebut bersifat loyal. Dan juga pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk secara berulang tetapi juga akan membagikan pengalaman dalam penggunaan produk dan mengajak pelanggan lainnya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan loyalitas pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh *partner*.

IndiHome Lubuk Pakam telah menjadi salah satu *provider* terkemuka karena cakupannya yang luas, kecepatan tinggi, serta layanan pelanggan yang responsif. Namun dalam beberapa waktu terakhir, terdapat penurunan kualitas produk IndiHome yang dirasakan oleh sebagian pelanggan di Kota Lubuk Pakam. Penurunan kualitas ini khususnya berupa gangguan jaringan dan kecepatan internet yang tidak stabil. Kondisi ini menimbulkan keluhan dan pengaduan dari pelanggan. Hal ini menjadi prioritas utama karena dapat berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome, mengingat kualitas produk internet merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan mempertahankan langganan layanan internet.

Tabel 1.6
Hasil Pra-survei Responden Loyalitas Pelanggan

No.	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1.	Saya akan merekomendasikan IndiHome kepada teman dan keluarga	17	13	30
2.	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan IndiHome di masa depan	14	16	30

Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan Tabel 1.6, hasil pra-survei kepada 30 pelanggan IndiHome menunjukkan pernyataan "Saya akan merekomendasikan IndiHome kepada teman dan keluarga" dijawab setuju 17 orang dan tidak setuju 13 orang, serta "Saya berencana untuk terus menggunakan layanan IndiHome di masa depan" dijawab setuju 14 orang dan tidak setuju 16 orang. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan IndiHome masih beragam, dengan kecenderungan untuk merekomendasikan lebih tinggi dibandingkan dengan rencana penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul dari penelitian ini adalah
“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand image* IndiHome, penurunan kualitas produk yang ditunjukkan dengan koneksi internet yang tidak stabil, serta harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing namun tidak sesuai dengan kualitas yang diterima. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan IndiHome di Kota Lubuk Pakam sehingga mengurangi loyalitas mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penguatan *brand image*, pengembangan kualitas produk, dan adaptasi harga yang kompetitif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas wawasan dan pemahaman mengenai hubungan antara *brand image*, kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan pada WiFi IndiHome.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

2.1.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan dalam Oktaviani *et al.* (2024), *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dilihat dan diukur melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Dan apabila persepsi pada suatu merek memiliki nilai positif maka lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian kepada merek tersebut. Yang pada intinya *brand image* merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen yang terdapat pada pemikiran konsumen pada sebuah merek. *Brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan merek (Sari & Wahjoedi, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan *brand image* yang positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik agar dapat meningkatkan daya saing.

Brand image merupakan pandangan yang ada dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu brand dari produk atau jasa tertentu (Mujid & Andrian, 2021). *Brand image* dapat dibentuk perusahaan melalui produk yang mempunyai kualitas dan keunggulan yang unik sehingga dapat dibedakan dengan *brand* lainnya agar konsumen mempunyai kesan tersendiri pada *brand* tersebut sehingga *brand* tersebut terbukti berkualitas dibandingkan dengan *brand* lainnya. Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai *brand* suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut

serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah *brand image*, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Brand image tidak hanya sekedar tentang pengenalan merek, tetapi juga mencakup pemahaman, perasaan, dan kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau organisasi, dimana mereka dapat mengenali, menjelaskan, dan mengingat berbagai hal yang terkait dengan produk atau organisasi tersebut (Slamet *et al.*, 2022). Citra yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Perusahaan harus fokus pada strategi komunikasi merek yang efektif untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen.

2.1.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan dalam Oktaviani *et al.* (2024), terdapat beberapa indikator *brand image* yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate image*), persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra produk (*Product image*), persepsi konsumen terhadap atribut, kualitas dan nilai tambah yang dimiliki suatu barang atau jasa.
3. Citra pemakai (*User image*), persepsi konsumen terhadap gaya hidup dan karakteristik pengguna suatu barang atau jasa.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rina *et al.* (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Quality*, berhubungan dengan tingkatan kualitas yang ditawarkan oleh produsen baik barang maupun jasa.
2. *Trusted*, berhubungan dengan persepsi atau pendapat yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berhubungan dengan manfaat dari suatu produk atau layanan yang diterima oleh konsumen.
4. *Service*, berhubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen oleh produsen.
5. *Consequence*, berhubungan dengan konsekuensi yang diterima oleh konsumen setelah memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk.
6. *Cost*, berhubungan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atas produk.
7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri, berhubungan dengan pendapat, persepsi serta informasi suatu produk dari *brand* tertentu.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Tjiptono dalam Damanik *et al.* (2023) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan sebagai suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu, dalam menciptakan suatu kualitas produk, Tjiptono juga

mengatakan bahwa produsen tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, tetapi juga berfokus terhadap bagaimana metode yang akan digunakan dalam melakukan penyampaian tersebut sehingga dapat mengimbangi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dikarenakan tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk jika mereka merasa cocok, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk akan lebih baik jika diorientasikan pada keinginan atau selera pelanggan (Haque, 2020).

Menurut Aditi & Hermansyur (2018), kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apabila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Aditi & Hermansyur (2018), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini akan membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, produk yang

berkualitas buruk akan membuat konsumen kecewa dan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Damanik *et al.* (2023), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya koneksi internet yang stabil dan cepat.

2. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi produk bertahan atau berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum harus diganti.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Merupakan sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang ada dalam pikiran pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan ukuran kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan, misalnya koneksi jaringan buruk.

5. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap pancaindra yang dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, keindahan desain, keunikan model dan lain-lain.

6. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat melalui harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler *et al.* dalam Indra (2022), ada beberapa tingkatan produk dan setiap tingkatan terdapat nilai tambahnya, yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu manfaat utama yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.
2. *Basic product*, dimana manfaat inti tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk produk dasar.
3. *Expected product*, yaitu harapan konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka beli.
4. *Augmented product*, yaitu merupakan nilai lebih yang diberikan di luar ekspektasi konsumen.
5. *Potential product*, yaitu pencarian nilai tambah produk lainnya untuk ke depannya. Produsen perlu mencari tambahan nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjadi kejutan bagi mereka.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang dan digunakan sebagai alat transaksi atau sejumlah uang untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau untuk memberikan penghasilan atau pendapat dan yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual (Nottalia *et al.*, 2019).

Menurut Cahyani & Aksari (2022), harga merupakan salah satu atribut terpenting yang di evaluasi oleh konsumen, di mana harga merupakan nilai suatu produk bagi pembeli untuk membeli produk tersebut dan perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menentukan harga dengan tujuan agar dapat mempengaruhi persepsi serta pandangan konsumen tentang produk itu sendiri. Menurut Astuti (2021), harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk (baik barang maupun jasa) yang diperoleh dari produsen atau penjual. Tjiptono dalam Azahro' *et al.* (2022) mengatakan bahwa harga merupakan nilai moneter atau ukuran lain yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak pakai atau hak milik atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran vital dalam strategi pemasaran untuk aktivitas penjualan produk dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam menilai kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan memutuskan

untuk membeli produk atau jasa tersebut apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sitorus (2022), ada beberapa tujuan dari penetapan harga di antaranya yaitu :

a. Memaksimalkan Laba

Perusahaan biasanya menghitung berapa besar keuntungan yang ingin dicapai. Semakin besar margin keuntungan yang diinginkan, maka harga jual kepada konsumen akan semakin tinggi. Sebaiknya dalam menentukan harga juga mempertimbangkan kemampuan beli konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk menarik minat konsumen yang menjadi target pasar, perusahaan sebaiknya menetapkan harga serendah mungkin. Namun, penurunan harga akan meningkatkan permintaan yang juga berasal dari pangsa pasar pesaing. Setelah berhasil merebut pangsa pasar, harga kemudian dapat disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diharapkan.

c. Pengembalian Modal Usaha/*Return On Investment* (ROI)

Setiap bisnis mengharapkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan meningkatkan volume penjualan dan menaikkan margin keuntungan.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan telah memiliki pangsa pasar sendiri, diperlukan penetapan harga yang tepat untuk mempertahankan posisi tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menjaga pangsa pasar perusahaan dan memuaskan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

e. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (*Going Concern*)

Dalam menetapkan harga dengan baik, perusahaan harus mempertimbangkan semua kemungkinan yang dapat terjadi agar selalu memiliki dana yang cukup untuk menjalankan operasional bisnis secara berkelanjutan.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dalam Nailah (2025), beberapa indikator harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, konsumen biasanya menilai apakah harga produk masih dalam jangkauan kemampuan finansial mereka. Harga yang dapat dijangkau akan mendorong minat beli konsumen.
2. Keselarasan harga dengan kualitas, konsumen umumnya melakukan perbandingan antara harga yang dibayar dengan kualitas yang diperoleh. Harga yang sepadan dengan kualitas yang diterima dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.
3. Daya saing harga, harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Harga yang jauh

lebih mahal dibanding pesaing berpotensi membuat konsumen beralih ke produk lain.

4. Diskon atau promosi harga, pemberian diskon atau program promosi khusus sering kali menjadi faktor penarik tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller dalam Ridwan *et al.*, 2024). Begitu pun penyedia jasa internet berlomba-lomba menjadikan konsumennya loyal dengan berbagai strategi pemasaran. Keberlangsungan usaha ini salah satunya tergantung dengan loyalnya konsumen menggunakan jasa internet pada *provider*nya.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan (Khairawati, 2020). Membangun loyalitas pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, mencegah kehilangan pelanggan, memastikan pendapatan stabil, dan mempermudah mendapatkan pelanggan baru (Arslan, 2020). Kesetiaan pelanggan ini tidak hanya memberikan fondasi yang kokoh bagi perusahaan, tetapi juga menunjukkan kemungkinan berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang (Gultom *et al.*, 2020). Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan pelayanan yang

diterima dari perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang dalam jangka waktu panjang..

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Kusuma & Khoir (2024), adalah sebagai berikut :

a. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang)

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang. Ketika pelanggan terus membeli produk yang sama, ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka dan menjadi pilihan utama.

b. *Retention* (Ketahanan terhadap pesaing)

Pelanggan yang loyal tidak mudah beralih ke produk pesaing meskipun ada tawaran menarik dari perusahaan lain. Mereka tetap mempertahankan kesetiaan pada satu merek atau perusahaan tertentu.

c. *Referrals* (Merekomendasikan kepada orang lain)

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, dan orang lain. Mereka dengan sukarela mempromosikan perusahaan karena merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018) :

- a. Kepuasan pelanggan, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
- b. Kepercayaan pelanggan, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud.
- c. Komitmen pelanggan, dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
- d. Persepsi kualitas layanan, timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Melalui Kepuasan Pelanggan) Pada Pengguna IndiHome Bojonegoro	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk Z = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : - <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Mustofa <i>et al.</i> (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome di Lumajang	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kepuasan Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : - <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan : <i>Brand image</i> dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Aisyyah <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Pada PT Telkom Indonesia Semarang	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Desta & Amantie (2024)	<i>Investigating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty the Moderating Effect of Customer Satisfaction in the Telecom Industry</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Perceived Quality</i> X3 = <i>Brand Awareness</i> X4 = <i>Brand Associations</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Secara parsial : - <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Customer satisfaction</i> memoderasi dan meningkatkan pengaruh positif <i>brand equity</i> terhadap <i>loyalty</i> .
5	Maarif (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome	X1 = Kualitas Produk X2 = Layanan	Secara parsial : - Kualitas produk berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		di Kota Parepare (Perspektif Ekonomi Islam)	Y = Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan : Kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Tanjung & Rahman (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Pekanbaru	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Kepercayaan Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. - Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. - Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Sitorus <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome	X1 = Kepuasan Pelanggan X2 = Persepsi Harga X3 = <i>Brand Image</i> X4 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan : Kepuasan pelanggan, persepsi harga, <i>brand image</i> ,

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Rahmadi & Elsandra (2025)	Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Faznet di Padang	X1 = Kualitas Jaringan X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Z = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : - Kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. - Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
9	Nawang <i>et al.</i> (2024)	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty towards Telecommunications Service Providers in Malaysia: A PLS-SEM Approach</i>	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Brand Image</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Secara parsial : - <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . - <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> .
10	Ansah (2021)	<i>Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Price Fairness</i> X3 = <i>Brand Image</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Secara parsial : - <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Price fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				- <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> memediasi antara <i>service quality</i>, <i>price fairness</i>, <i>brand image</i> dengan <i>customer loyalty</i>.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *brand image*, kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Menurut Mujid & Andrian (2021), *brand image* merupakan pandangan yang ada dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu brand dari produk atau jasa tertentu. *Brand image* menjadi aspek penting bagi perusahaan karena persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* dapat memengaruhi cara pandang pelanggan. Jika *brand image* yang terbentuk positif, maka pelanggan cenderung tidak ragu untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *brand image* yang negatif akan mengurangi minat pelanggan dan berdampak pada tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

Dalam bidang telekomunikasi, terutama pada layanan internet seperti WiFi IndiHome, *brand image* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. *Brand image* yang baik dapat menciptakan keunikan produk di pandangan pelanggan, sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke layanan kompetitor meskipun ada penawaran harga lebih murah atau fitur yang serupa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus *et al.* (2023) tentang pengaruh keputusan pelanggan, persepsi harga, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan IndiHome. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam menciptakan serta mempertahankan *brand image* yang baik di mata pelanggan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas terhadap layanan mereka. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap *brand* IndiHome cenderung lebih loyal, melakukan perpanjangan langganan, serta berpotensi merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun loyalitas pelanggan WiFi IndiHome. Perusahaan perlu terus mempertahankan serta memperkuat citra mereknya dengan menjaga konsistensi janji merek, meningkatkan kualitas layanan, melakukan inovasi produk, dan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta membangun loyalitas dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmadani *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau merek tersebut.

Dalam bidang layanan internet seperti WiFi IndiHome, kualitas produk merujuk pada kualitas jaringan internet yang diberikan, yang mencakup kecepatan akses internet, kestabilan koneksi, frekuensi gangguan atau *downtime*, serta keandalan layanan secara keseluruhan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu menempatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan sebagai prioritas utama. Ketika harapan serta kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk cenderung tidak beralih ke produk pesaing (Tanjung & Rahman, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Melalui Kepuasan Pelanggan) Pada Pengguna IndiHome” menunjukkan secara empiris bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa upaya PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan IndiHome, seperti mempercepat koneksi internet, memperluas jaringan *fiber optik*, serta menjaga kestabilan koneksi, merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan WiFi IndiHome. Perusahaan perlu terus berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan infrastruktur jaringan, penerapan teknologi yang lebih maju, pemantauan kualitas secara rutin, serta penanganan gangguan yang cepat dan tepat. Upaya-upaya tersebut akan membantu menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan WiFi IndiHome.

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Ansah (2021), harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual. Dalam konteks pemasaran, harga perlu disesuaikan dengan harapan serta kemampuan daya beli pelanggan agar dapat mendukung keberlangsungan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

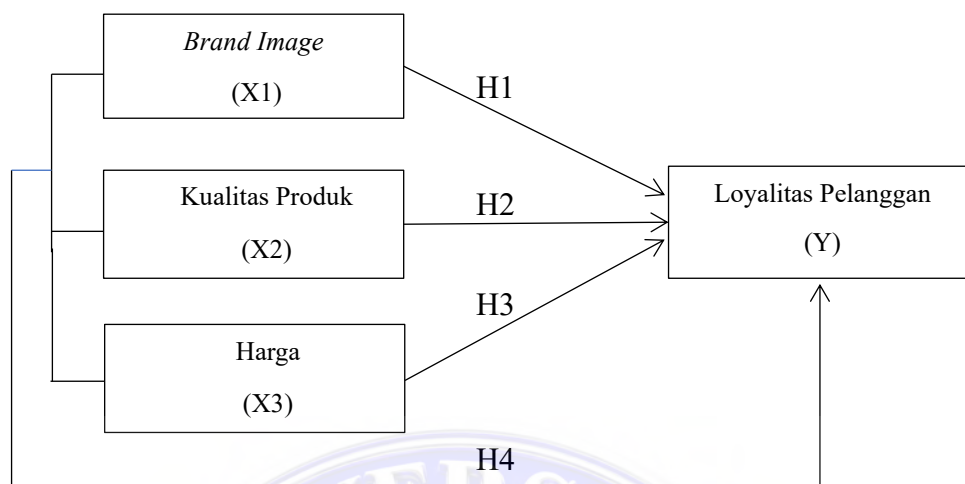
Dalam bidang penyedia layanan internet seperti WiFi IndiHome, penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting dan sensitif. Sebelum memutuskan

untuk berlangganan atau tetap menggunakan suatu layanan, pelanggan biasanya akan membandingkan harga dari berbagai penyedia internet. Persaingan harga di sektor *internet service provider* sangat ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, memengaruhi persepsi terhadap kualitas, serta membantu perusahaan bersaing di pasar (Aissyah *et al.*, 2022). Ketika pelanggan menilai harga sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi & Elsandra (2025), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Faznet di Padang” menunjukkan secara empiris bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan internet.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor harga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan WiFi IndiHome. Penting bagi perusahaan untuk menjaga transparansi harga dan menghindari adanya biaya tambahan tersembunyi yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Strategi harga yang dirancang dengan baik akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan WiFi IndiHome.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya (Harsojuwono & Arnata, 2020). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

H4 : *Brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian yaitu, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Lubuk Pakam, tepatnya pada pelanggan WiFi IndiHome yang berdomisili di wilayah Kelurahan Cemara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No.	Kegiatan	2025 – 2026					
		Apr	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Lubuk Pakam. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Deli Serdang, jumlah penduduk Kota Lubuk Pakam pada tahun 2024 adalah 94.178 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut :

1. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun;
2. Konsumen yang telah berlangganan layanan WiFi IndiHome minimal 3 bulan;
3. Konsumen yang berdomisili di Kota Lubuk Pakam.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana,

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{94.178}{1 + 94.178 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{94.178}{1 + 94.178 (0,01)}$$

$$n = \frac{94.178}{1 + 941,78}$$

$$n = \frac{94.178}{942,78}$$

$$n = 99,8$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan kriteria diatas, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 pelanggan WiFi IndiHome.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/alat ukur.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dilihat dan diukur melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen (Keller dan Swaminathan dalam Oktaviani <i>et al.</i> , 2024).	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Keller dan Swaminathan dalam Oktaviani <i>et al.</i> , 2024)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan sebagai suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Damanik <i>et al.</i> , 2023).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Estetika (Tjiptono dalam Damanik <i>et al.</i> , 2023)	Likert
Harga (X3)	Harga merupakan satuan moneter maupun ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan maupun hak penggunaan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono dalam Azahro' <i>et al.</i> , 2022).	1. Keterjangkauan harga 2. Keselarasan harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Diskon atau promosi harga (Tjiptono dalam Nailah, 2025)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller dalam Ridwan <i>et al.</i> , 2024).	1. Pembelian berulang 2. Ketahanan terhadap pesaing 3. Merekomendasikan kepada orang lain (Kotler dan Keller dalam Kusuma & Khoir, 2024)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi

lapangan dengan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi ke dalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 23. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu yang sudah menjadi pelanggan setia WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti : buku, jurnal ilmiah dan informasi yang tersedia di situs internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode

pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala *Likert*, variabel yang Anda ukur dikonversi ke indikator variabel dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun elemen instrumen yang dapat digunakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, responden dari masing-masing instrumen dapat, misalnya, menerima skor dari masing-masing instrumen.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2016). Tes validitas adalah sarana untuk mengukur data validitas survei. Tes ini menggunakan prinsip korelasi bivariat dan mengorelasikan skor masing-masing elemen tampilan dengan jumlah total peringkat. Dalam hal ini, jika nilai R lebih besar dari R untuk nilai R , kuesioner dapat dijelaskan sebagai valid (Ghozali, 2013).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Kuesioner diberikan kepada 30 responden yang sudah pernah berlangganan WiFi IndiHome minimal 3 bulan di Kecamatan Lubuk Pakam untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1	0,851	0,361	Valid
	BI2	0,863	0,361	Valid
	BI3	0,813	0,361	Valid
	BI4	0,875	0,361	Valid
	BI5	0,832	0,361	Valid
	BI6	0,841	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,767	0,361	Valid
	KP2	0,830	0,361	Valid
	KP3	0,791	0,361	Valid
	KP4	0,628	0,361	Valid
	KP5	0,802	0,361	Valid
	KP6	0,807	0,361	Valid
	KP7	0,669	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
	KP8	0,783	0,361	Valid
	KP9	0,732	0,361	Valid
	KP10	0,824	0,361	Valid
	KP11	0,867	0,361	Valid
	KP12	0,845	0,361	Valid
Harga (X3)	H1	0,738	0,361	Valid
	H2	0,861	0,361	Valid
	H3	0,908	0,361	Valid
	H4	0,888	0,361	Valid
	H5	0,823	0,361	Valid
	H6	0,822	0,361	Valid
	H7	0,917	0,361	Valid
	H8	0,818	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,818	0,361	Valid
	LP2	0,889	0,361	Valid
	LP3	0,898	0,361	Valid
	LP4	0,889	0,361	Valid
	LP5	0,897	0,361	Valid
	LP6	0,920	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes kepercayaan kuesioner untuk mengukur konsistensi dari berbagai indikator survei untuk setiap variabel yang digambarkan sebagai valid. Survei kemudian dapat disebut respons yang stabil terhadap pernyataan yang sama. Tes reliabilitas menentukan apakah nilai Cronbach -alpha $>$ 0,60 tentu dinyatakan sebagai indikator variabel (Ghozali, 2013).

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel

4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,917	Reliabel
Kualitas Produk	0,940	Reliabel
Harga	0,943	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,943	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistik *Cronbach Alpha* pada variabel *brand image* 0,917, kualitas produk 0,940, harga 0,943, dan loyalitas pelanggan 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistik *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko, (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar

di sekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji *kolmogorov smirnov*, uji histogram, dan uji *probability plot*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada nya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 atau nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih, 2019).

Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

X1 = Variabel bebas (*Brand Image*)

X2 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X3 = Variabel bebas (Harga)

b1 = Koefisien regresi dari *Brand Image*

b2 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

b3 = Koefisien regresi dari Harga

e = Standar eror (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menurut Ghozali (2018) Uji t bertujuan menunjukkan pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antar variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan layak.
- b. Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan tidak layak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nugraha (2022) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam. Ada hubungan searah antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *brand image* akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam. Ada hubungan searah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam. Ada hubungan searah antara harga dan loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.
4. *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome di Kota Lubuk Pakam. Ada hubungan searah antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,625, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel *X1 (Brand Image)*, *X2 (Kualitas*

Produk), X3 (Harga), secara simultan pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 62,5 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome, maka saran-saran yang dapat diajukan yaitu:

1. Berdasarkan variabel *brand image*, IndiHome diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan citra positifnya melalui pelayanan yang lebih responsif dan transparan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan aktivitas di media sosial untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, merespons keluhan secara cepat, serta membagikan tips dan informasi berguna terkait penggunaan layanan internet. Dengan citra yang semakin baik, kepercayaan pelanggan akan meningkat, sehingga loyalitas mereka terhadap layanan IndiHome menjadi lebih kuat.
2. Berdasarkan variabel kualitas produk disarankan agar IndiHome melakukan perbaikan dan peningkatan infrastruktur jaringan secara berkala untuk meminimalisir gangguan dan koneksi internet tetap stabil. Perusahaan juga perlu meningkatkan kecepatan respons layanan teknis dalam menangani keluhan pelanggan terkait masalah jaringan, serta melakukan pemantauan jaringan secara *real-time* untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sebelum memengaruhi banyak pelanggan.
3. Berdasarkan variabel harga, IndiHome diharapkan untuk lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan akan merasa loyal apabila

mereka menilai bahwa harga yang mereka bayarkan benar-benar sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap kebijakan penetapan harga selalu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan dan tetap memiliki alasan yang kuat untuk bertahan.

4. Berdasarkan variabel loyalitas pelanggan, IndiHome disarankan untuk lebih memperhatikan dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, merespons setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, serta memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai atas setiap pengeluaran yang mereka keluarkan untuk berlangganan layanan tersebut. Karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru, maka loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama IndiHome dalam setiap kebijakan dan keputusan yang diambil.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa, disarankan untuk dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau promosi, yang diduga juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34675>
- Ansah, E. S. (2021). Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, February. <https://doi.org/10.7176/jmcr/75-02>
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihthyath.v5i1.2573>
- Azahro', F. R., Saryadi, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 814–821. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35969>
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13.
- Desta, E., & Amantie, C. (2024). Investigating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty the Moderating Effect of Customer Satisfaction in the Telecom Industry. *International Journal of Business and Economics Research*, 13(2), 21–35. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20241302.11>
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). Manajemen Pemasaran Produk. In *CV. Tripe Konsultan*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337. https://search.app?link=https%3A%2F%2Fumkmdkerens.depok.go.id%2Fcms%2Fapi%2FMaster%2Fapplication%2Fpdf%2F63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2

Fm2%2F4

- Febriyanto, Faudi, S., & Hernanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 575–586.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Penerbit Insania*.
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Khairawati, S. (2020). (Khairawati, 2020). *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kurniawan, R., Jati, L. J., Talidobel, S., Faerrosa, Lady, & Yuliana, I. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST , DAN MARKETING CAMPAIGN TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL DI KOTA MATARAM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 1–9.
- Kusuma, R. W., & Khoir, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang the Influence of E-Wom and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Pt . Lastana Express Indonesia Lazada Elo. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1, 2237–2246.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, November 2018, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Limilia, P., & Prihandini, P. (2019). *PERBEDAAN MOTIF PENGGUNAAN INTERNET ANTAR GENDER SEBAGAI BENTUK BARU KESENJANGAN DIGITAL*. 6(2), 1–14.
- Maarif, N. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Parepare (Perspektif Ekonomi Islam)*. 1–23.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis regresi Linier Berganda (studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Megaria Damanik, Beby Karina Fawzee Sembriring, Rini, E. S., & Arif Qaedi Hutagalung. (2023). Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 138–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>

- Mustofa, M. A., Budiwati, H., & Darmawan, K. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Indihome di umajang. *Jurnal Riset Manajemen, E-ISSN : Xxxxxx*, 1(1), 68–80.
- Nailah, F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*. 9.
- Nawang, W. R. W., Murat, S. C., Anwar, I. F., & Hashim, N. H. (2024). Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty towards Telecommunications Service Providers in Malaysia: A PLS-SEM Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(8), 491–505. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22225>
- Nottalia, N., Farida, E., & Primanto, A. B. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat*.
- Oktavia, N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4).
- Palevi, R., Dewi, L. G. L. K., & Sagita, P. A. W. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH MALANG STRUDEL. *IPTA*, 6(1), 70–76.
- Prasetyanto, N. P., & Nugroho, R. H. (2025). Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Provider XL AXIATA di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 7(8), 3316–3328. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8517>
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Puspitasari, A., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industri Fashion Joglo Suminar Batik Khas Kediri. *SENMEA*, 253–261.
- Rahmadani, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Indihome Users Of PT Telkom Unit Bojonegoro Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Seba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5445–5456. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.

- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions is Moderated by Brand Ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(03), 947–957.
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Sitorus, M., Ramli, R. A. L. P., & 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. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i1.2361>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Suarsa, S. H., Anggraeni, A. D., & Aritonang, R. F. (2022). IndiHome Customer Loyalty in Bandung : Service Quality and Price. *Advances in Economics, Business and Management Research (Atlantis Press)*, 220(Gcbme 2021), 293–298.
- Sumarwan, U. (2017). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. In *Ghalia Indonesia*.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1–16.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Loyalitas Pelanggan WiFi IndiHome
di Kota Lubuk Pakam

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut Anda.

1. Nama lengkap
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia
☐ 17 – 25 Tahun
☐ 26 – 35 Tahun
☐ 36 – 45 Tahun
☐ >45 Tahun
4. Pekerjaan
☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta/BUMN
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pelajar/Mahasiswa

B. Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut Anda.

1. Apakah sudah pernah menggunakan layanan WiFi IndiHome?
☐ Sudah pernah
☐ Belum pernah
2. Dari mana Anda mengetahui adanya produk WiFi IndiHome?
☐ Keluarga, teman atau orang terdekat
☐ Media iklan (seperti : brosur, spanduk)
☐ Media Sosial (seperti : Tiktok, Instagram)
3. Berapa lama Anda sudah menggunakan WiFi IndiHome?
☐ 3 – 6 bulan
☐ 6 bulan – 1 tahun
☐ 1 – 2 tahun
☐ Lebih dari 2 tahun

C. Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan Anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

1. Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan						
1.	Sebagai penyedia layanan internet, IndiHome memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.					
2.	Saya percaya bahwa IndiHome merupakan <i>provider</i> yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan internet.					
Citra Produk						
3.	Layanan WiFi IndiHome memiliki citra yang positif di kalangan pengguna internet.					
4.	IndiHome dikenal sebagai produk layanan internet yang berkualitas baik.					
Citra Pemakai						
5.	Saya merasa bangga sebagai pengguna WiFi IndiHome.					
6.	Menggunakan WiFi IndiHome menurut saya mencerminkan gaya hidup modern.					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
7.	Koneksi internet IndiHome selalu cepat dan stabil saat saya gunakan.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
8.	Saya merasa performa jaringan IndiHome selalu memenuhi kebutuhan internet sehari-hari saya.					
Ketahanan						
9.	Perangkat maupun layanan IndiHome jarang mengalami gangguan teknis.					
10.	Saya percaya layanan IndiHome tahan lama dan dapat diandalkan dalam jangka panjang.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
11.	Spesifikasi teknis layanan WiFi IndiHome sesuai dengan yang saya terima .					
12.	Fitur-fitur yang ditawarkan IndiHome berfungsi dengan baik seperti yang dijelaskan saat awal pemasangan.					
Keandalan						
13.	WiFi IndiHome jarang mengalami putus koneksi secara tiba-tiba.					
14.	Saya dapat mengandalkan koneksi WiFi IndiHome untuk keperluan penting seperti bekerja atau belajar online.					
Estetika						
15.	Tampilan aplikasi dan interface IndiHome mudah dipahami dan user-friendly.					
16.	Perangkat WiFi IndiHome memiliki desain yang menarik.					
Kualitas yang Dipersepsikan						
17.	Saya merasa bahwa produk ini memiliki standar kualitas yang unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
18.	Produk IndiHome dipercaya banyak orang karena dikenal memiliki kualitas yang unggul.					

3. Harga (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
19.	Harga paket WiFi IndiHome relatif terjangkau untuk saya.					
20.	Saya merasa biaya langganan IndiHome sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
Keselarasan Harga dengan Kualitas						
21.	Harga yang saya bayar untuk layanan IndiHome sebanding dengan kualitas yang diberikan.					
22.	Hubungan antara harga dan kualitas di IndiHome membuat saya puas sebagai pelanggan.					
Daya Saing Harga						
23.	Harga WiFi IndiHome lebih kompetitif dibandingkan dengan <i>provider</i> internet lainnya.					
24.	IndiHome menawarkan value yang lebih baik dibandingkan kompetitor dengan harga yang sama.					
Diskon atau Promosi Harga						
25.	IndiHome sering memberikan promosi dan diskon menarik yang bermanfaat bagi saya.					
26.	Penawaran khusus dari IndiHome membuat saya lebih loyal menggunakan layanan mereka					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

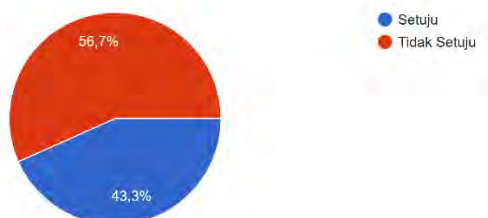
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Berulang						
27.	Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan IndiHome di masa mendatang.					
28.	Meskipun ada masalah sesekali, saya tetap memilih untuk menggunakan layanan IndiHome.					
Ketahanan Terhadap Pesaing						
29.	Saya tidak akan beralih ke penyedia layanan internet lain meskipun ada penawaran yang lebih menarik.					
30.	IndiHome tetap menjadi pilihan utama saya meskipun ada kompetitor yang menawarkan layanan serupa.					
Merekomendasikan kepada Orang Lain						
31.	Saya akan merekomendasikan IndiHome kepada teman atau keluarga.					
32.	Saya bersedia memberikan testimoni positif tentang layanan IndiHome kepada orang lain.					

Lampiran 2 : Hasil Pra-survei

Brand Image (X1)

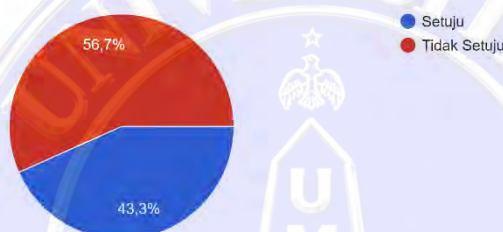
IndiHome memiliki reputasi sebagai provider yang selalu memberikan layanan sesuai janji dan tidak pernah mengecewakan pelanggan

30 jawaban



IndiHome memiliki citra sebagai provider internet yang paling terpercaya dan berkualitas

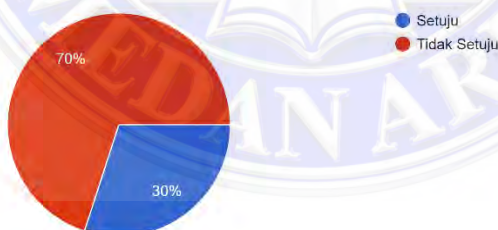
30 jawaban



Kualitas Produk (X2)

Saya puas dengan kualitas layanan internet yang disediakan oleh IndiHome

30 jawaban



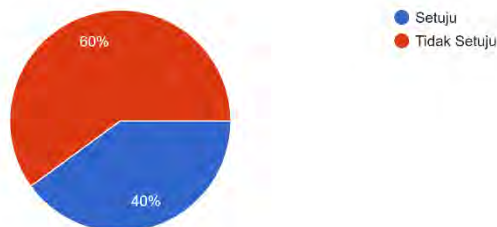
IndiHome menawarkan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya

30 jawaban

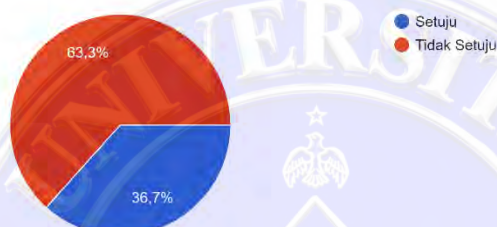


Harga (X3)

Saya merasa harga layanan internet IndiHome sesuai dengan kualitas yang diberikan
30 jawaban

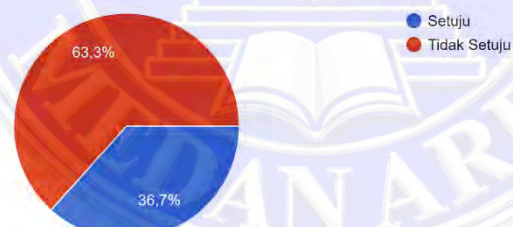


IndiHome menawarkan paket harga yang kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan lain.
30 jawaban

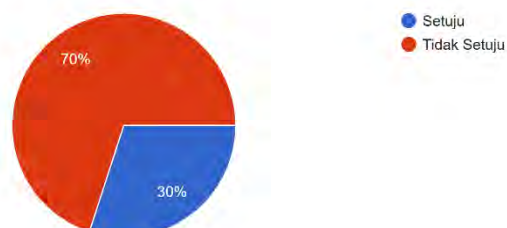


Loyalitas Pelanggan (Y)

Saya akan merekomendasikan IndiHome kepada teman dan keluarga
30 jawaban



Saya berencana untuk terus menggunakan layanan IndiHome di masa depan
30 jawaban



Lampiran 3 : Tabulasi Data Sampel Responden**Brand Image (X1)**

BRAND IMAGE (X1)							
NO	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	3	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	1	3	1	3	5	16
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	4	5	4	3	5	25
8	5	5	3	4	4	5	26
9	3	2	4	4	4	5	22
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	4	4	4	2	21
12	2	4	3	4	3	5	21
13	5	5	3	5	5	5	28
14	5	3	5	5	5	5	28
15	4	5	5	5	4	5	28
16	2	1	4	2	2	4	15
17	5	4	5	4	5	2	25
18	5	4	5	5	5	2	26
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	3	5	5	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	3	5	5	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	3	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	1	2	2	1	4	2	12
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	3	5	5	27
34	4	3	4	4	5	5	25
35	3	5	5	4	4	5	26
36	1	2	2	4	5	3	17
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	5	5	5	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	4	4	5	5	27
41	1	3	4	5	5	5	23
42	4	4	2	2	5	4	21
43	5	5	5	5	5	5	30

BRAND IMAGE (X1)							
NO	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	Total
44	1	2	5	2	5	5	20
45	2	4	4	1	5	4	20
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	2	2	2	2	2	1	11
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	4	5	5	27
55	2	1	2	2	1	1	9
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	5	5	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	5	5	4	5	28
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	3	4	4	4	23
62	5	5	5	5	4	3	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	1	3	5	3	21
66	2	4	1	2	2	4	15
67	5	5	5	5	5	5	30
68	2	1	2	3	4	5	17
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	4	5	4	27
71	4	3	5	2	5	5	24
72	4	4	4	2	3	3	20
73	4	4	3	4	3	5	23
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	4	2	1	2	2	14
77	5	5	5	4	4	4	27
78	3	3	4	3	4	4	21
79	4	3	4	3	4	4	22
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	3	5	2	5	4	23
82	5	5	3	5	5	4	27
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	5	3	3	5	4	25
85	3	3	4	3	5	4	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	4	4	2	3	5	21
88	5	5	5	5	5	4	29
89	3	3	3	1	3	4	17
90	4	3	3	3	3	3	19

BRAND IMAGE (X1)							
NO	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	Total
91	4	4	3	3	4	5	23
92	5	5	5	5	5	4	29
93	5	5	3	5	5	4	27
94	5	5	5	3	5	4	27
95	4	3	2	2	1	1	13
96	1	3	4	3	3	4	18
97	3	2	1	3	4	3	16
98	5	5	5	5	5	5	30
99	2	4	4	2	5	4	21
100	5	5	5	5	5	5	30

X2 (Kualitas Produk)

KUALITAS PRODUK (X2)													
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	4	4	5	5	5	4	2	1	5	5	5	47
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	54
6	3	3	5	3	2	5	3	5	5	4	2	2	42
7	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	2	51
8	5	5	4	4	2	5	5	5	3	4	5	5	52
9	2	3	1	5	4	5	4	5	3	2	2	5	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
11	1	1	2	5	2	5	3	5	5	1	5	5	40
12	5	4	3	4	2	4	2	4	5	5	4	2	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
14	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
16	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	55
17	3	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	51
18	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54
19	4	4	5	4	4	5	1	2	5	5	5	5	49
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	57
22	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	49
23	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57
24	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	57
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	54
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

KUALITAS PRODUK (X2)													
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Total
33	4	5	2	1	4	5	4	5	4	4	4	2	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	57
38	3	5	5	3	5	5	5	4	2	1	2	1	41
39	1	2	2	5	2	4	4	5	1	2	5	2	35
40	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2	2	47
41	2	4	5	1	1	5	2	5	5	5	2	2	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
43	3	5	3	4	4	3	1	2	5	1	2	5	38
44	3	2	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
46	3	2	3	4	5	5	1	4	3	4	5	5	44
47	2	2	2	1	2	4	2	4	5	5	2	2	33
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
49	3	2	3	4	2	3	2	4	5	5	3	2	38
50	4	2	4	4	4	2	2	4	5	4	2	2	39
51	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	52
52	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	37
53	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	3	3	30
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
55	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	53
56	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	1	1	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	2	45
59	2	1	3	1	2	1	5	4	4	5	5	2	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	5	1	3	1	5	3	5	5	4	3	2	5	42
62	4	2	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
64	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	52
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
66	4	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	52
67	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	3	53
68	5	5	5	4	5	5	2	1	5	2	1	1	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	47
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
71	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	56
72	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	2	2	43
73	5	5	4	5	3	5	5	1	2	2	5	4	46
74	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	51
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
76	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	2	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	3	5	5	5	4	1	5	5	2	3	4	46
79	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	2	48

KUALITAS PRODUK (X2)													
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Total
80	5	4	5	2	2	3	4	5	5	4	5	5	49
81	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	5	47
82	4	4	4	1	4	2	5	4	3	5	5	5	46
83	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	54
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
85	5	3	4	4	3	2	2	5	5	3	5	5	46
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
87	3	3	4	5	3	4	3	4	5	2	5	3	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
89	4	5	3	2	1	3	5	4	5	3	5	5	45
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	56
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
98	2	3	1	3	5	4	4	1	2	2	5	5	37
99	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	49
100	4	4	3	3	3	5	4	4	3	1	1	5	40

Harga (X3)

HARGA (X3)									
NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total
1	4	4	4	4	5	4	5	5	35
2	5	3	5	2	4	3	3	4	29
3	2	5	5	3	5	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	1	1	3	3	1	5	1	4	19
6	1	3	5	5	2	5	3	3	27
7	4	4	3	5	2	3	3	3	27
8	5	5	5	5	3	5	4	4	36
9	5	3	5	1	3	2	2	2	23
10	5	5	5	5	4	5	4	4	37
11	2	3	5	5	4	2	1	5	27
12	2	5	5	2	4	2	1	4	25
13	5	5	3	3	2	5	3	4	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	3	5	5	5	3	3	34
16	2	2	1	5	4	3	4	1	22
17	5	5	3	3	2	4	3	4	29
18	5	3	5	2	3	2	3	4	27
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40

HARGA (X3)									
NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total
22	5	3	5	2	4	5	3	3	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	3	5	2	2	2	2	2	23
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	5	4	4	4	4	5	5	35
28	4	4	4	4	5	5	5	5	36
29	4	4	4	4	5	4	5	5	35
30	5	5	5	4	5	4	5	5	38
31	5	5	4	4	5	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	2	5	3	5	5	5	35
34	5	5	3	2	4	3	5	4	31
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	4	5	4	4	37
37	4	4	5	4	5	5	5	5	37
38	5	2	5	1	3	5	3	4	28
39	5	3	5	1	3	5	4	3	29
40	3	5	5	5	5	4	5	5	37
41	4	4	4	4	5	4	5	5	35
42	4	4	4	4	5	5	5	5	36
43	5	5	3	2	3	5	4	3	30
44	5	5	5	1	2	1	2	4	25
45	5	5	5	5	4	5	5	3	37
46	5	5	1	5	5	5	5	4	35
47	4	4	4	4	5	4	5	5	35
48	3	5	5	4	5	4	5	5	36
49	4	4	4	4	5	4	5	5	35
50	5	5	5	5	4	2	5	5	36
51	5	5	3	3	5	5	4	4	34
52	5	5	5	4	5	5	5	5	39
53	5	3	5	5	4	1	2	1	26
54	5	5	5	5	4	5	5	5	39
55	5	5	3	3	3	3	4	5	31
56	5	5	5	4	5	4	5	5	38
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	5	5	5	4	5	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	3	5	4	3	3	4	32
61	4	4	5	5	5	5	5	5	38
62	5	5	3	5	4	3	3	2	30
63	4	4	4	4	5	4	5	5	35
64	5	5	3	3	3	5	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	5	5	5	5	5	37
67	3	5	5	5	5	4	5	5	37
68	4	4	4	4	5	4	5	5	35

HARGA (X3)									
NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total
69	5	5	5	5	5	5	4	4	38
70	4	4	4	4	5	4	5	5	35
71	5	5	3	5	3	3	5	5	34
72	4	4	4	4	5	4	5	5	35
73	3	5	5	5	5	4	5	5	37
74	5	5	3	5	4	5	4	4	35
75	5	5	2	3	5	5	4	5	34
76	5	5	5	3	3	5	4	4	34
77	3	4	5	5	5	4	5	5	36
78	4	4	4	4	5	4	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	2	37
80	3	4	5	5	5	4	5	5	36
81	5	5	3	5	5	5	5	5	38
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	3	4	2	4	5	4	5	5	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	2	4	5	5	4	5	34
87	3	5	5	5	5	4	5	5	37
88	5	5	5	5	4	5	4	2	35
89	5	5	2	5	5	3	2	4	31
90	5	5	3	5	4	5	4	4	35
91	5	5	3	5	4	5	4	4	35
92	3	5	5	5	5	4	5	5	37
93	5	5	2	4	3	5	4	5	33
94	5	5	4	5	5	4	5	4	37
95	5	5	2	5	4	5	4	5	35
96	5	5	4	4	5	4	5	5	37
97	5	3	5	2	4	5	3	2	29
98	5	5	2	5	5	5	4	4	35
99	5	5	5	4	5	5	5	5	39
100	3	4	4	4	5	4	5	5	34

Loyalitas Pelanggan (Y)

LOYALITAS PELANGGAN (Y)							
NO	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	3	5	5	5	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	1	1	3	1	11
6	5	5	4	3	5	5	27
7	2	2	2	2	5	5	18
8	5	4	3	4	2	3	21
9	3	2	1	2	2	5	15
10	3	3	5	5	5	5	26

LOYALITAS PELANGGAN (Y)							
NO	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	Total
11	4	2	2	4	5	3	20
12	4	4	2	5	3	5	23
13	3	4	4	4	5	5	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	3	2	23
16	2	1	3	1	5	3	15
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	2	4	5	5	24
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	2	3	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	1	1	2	3	15
25	5	5	5	5	3	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	4	5	4	27
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	4	4	5	5	28
31	5	5	5	5	4	5	29
32	3	5	5	4	3	5	25
33	5	5	5	5	4	5	29
34	1	3	3	3	1	3	14
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	1	2	3	5	3	5	19
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	4	4	2	5	23
41	5	5	5	5	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	4	29
44	2	4	4	5	2	3	20
45	5	5	5	5	5	4	29
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	5	5	4	4	28
49	5	5	5	5	5	4	29
50	4	5	4	2	3	1	19
51	5	5	5	5	4	5	29
52	2	4	4	4	5	5	24
53	1	2	3	4	5	3	18
54	5	5	5	5	4	5	29
55	1	2	2	2	3	1	11
56	2	3	4	3	5	5	22
57	5	5	5	5	4	5	29

LOYALITAS PELANGGAN (Y)							
NO	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	Total
58	5	5	5	5	4	5	29
59	5	5	5	5	4	4	28
60	5	5	5	5	5	4	29
61	3	2	3	4	1	2	15
62	4	5	5	4	5	3	26
63	5	5	5	5	4	4	28
64	4	5	5	5	5	5	29
65	5	5	5	5	5	4	29
66	2	2	2	2	5	3	16
67	5	5	5	5	5	4	29
68	4	4	3	5	5	3	24
69	5	5	5	5	4	2	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	5	5	4	4	27
72	5	4	4	4	5	5	27
73	1	3	3	2	1	2	12
74	5	5	5	5	5	3	28
75	5	5	5	5	3	5	28
76	4	4	5	4	5	5	27
77	5	5	5	5	5	4	29
78	5	5	5	5	4	4	28
79	5	5	5	5	4	4	28
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	5	3	5	25
84	5	5	4	3	2	5	24
85	4	4	5	4	3	5	25
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	5	5	3	5	26
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	3	3	1	2	3	17
90	4	3	4	3	2	2	18
91	3	2	1	2	2	2	12
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	3	4	4	5	5	26
94	5	5	5	5	5	5	30
95	3	4	4	4	5	3	23
96	5	3	3	5	5	5	26
97	4	3	5	3	5	5	25
98	4	5	3	5	5	3	25
99	5	5	3	5	4	5	27
100	5	5	5	5	4	5	29

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**Brand Image (X1)**

BRAND IMAGE (X1)							
NO	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	3	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	1	3	1	3	5	16
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	4	5	4	3	5	25
8	5	5	3	4	4	5	26
9	3	2	4	4	4	5	22
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	4	4	4	2	21
12	2	4	3	4	3	5	21
13	5	5	3	5	5	5	28
14	5	3	5	5	5	5	28
15	4	5	5	5	4	5	28
16	2	1	4	2	2	4	15
17	5	4	5	4	5	2	25
18	5	4	5	5	5	2	26
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	3	5	5	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	3	5	5	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	3	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30

X2 (Kualitas Produk)

KUALITAS PRODUK (X2)													
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	4	4	5	5	5	4	2	1	5	5	5	47
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	54
6	3	3	5	3	2	5	3	5	5	4	2	2	42
7	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	2	51
8	5	5	4	4	2	5	5	5	3	4	5	5	52

KUALITAS PRODUK (X2)													
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Total
9	2	3	1	5	4	5	4	5	3	2	2	5	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
11	1	1	2	5	2	5	3	5	5	1	5	5	40
12	5	4	3	4	2	4	2	4	5	5	4	2	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
14	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
16	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	55
17	3	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	51
18	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54
19	4	4	5	4	4	5	1	2	5	5	5	5	49
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	57
22	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	49
23	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57
24	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	57
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Harga (X3)

HARGA (X3)									
NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total
1	4	4	4	4	5	4	5	5	35
2	5	3	5	2	4	3	3	4	29
3	2	5	5	3	5	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	1	1	3	3	1	5	1	4	19
6	1	3	5	5	2	5	3	3	27
7	4	4	3	5	2	3	3	3	27
8	5	5	5	5	3	5	4	4	36
9	5	3	5	1	3	2	2	2	23
10	5	5	5	5	4	5	4	4	37
11	2	3	5	5	4	2	1	5	27
12	2	5	5	2	4	2	1	4	25
13	5	5	3	3	2	5	3	4	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	3	5	5	5	3	3	34
16	2	2	1	5	4	3	4	1	22
17	5	5	3	3	2	4	3	4	29
18	5	3	5	2	3	2	3	4	27
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	5	5	5	5	36

HARGA (X3)									
NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	3	5	2	4	5	3	3	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	3	5	2	2	2	2	2	23
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	5	4	4	4	4	5	5	35
28	4	4	4	4	5	5	5	5	36
29	4	4	4	4	5	4	5	5	35
30	5	5	5	4	5	4	5	5	38

Loyalitas Pelanggan (Y)

LOYALITAS PELANGGAN (Y)							
NO	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	3	5	5	5	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	1	1	3	1	11
6	5	5	4	3	5	5	27
7	2	2	2	2	5	5	18
8	5	4	3	4	2	3	21
9	3	2	1	2	2	5	15
10	3	3	5	5	5	5	26
11	4	2	2	4	5	3	20
12	4	4	2	5	3	5	23
13	3	4	4	4	5	5	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	3	2	23
16	2	1	3	1	5	3	15
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	2	4	5	5	24
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	2	3	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	1	1	2	3	15
25	5	5	5	5	3	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	4	5	4	27
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	4	4	5	5	28

Lampiran 5 : Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1	0,851	0,361	Valid
	BI2	0,863	0,361	Valid
	BI3	0,813	0,361	Valid
	BI4	0,875	0,361	Valid
	BI5	0,832	0,361	Valid
	BI6	0,841	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,767	0,361	Valid
	KP2	0,830	0,361	Valid
	KP3	0,791	0,361	Valid
	KP4	0,628	0,361	Valid
	KP5	0,802	0,361	Valid
	KP6	0,807	0,361	Valid
	KP7	0,669	0,361	Valid
	KP8	0,783	0,361	Valid
	KP9	0,732	0,361	Valid
	KP10	0,824	0,361	Valid
	KP11	0,867	0,361	Valid
	KP12	0,845	0,361	Valid
Harga (X3)	H1	0,738	0,361	Valid
	H2	0,861	0,361	Valid
	H3	0,908	0,361	Valid
	H4	0,888	0,361	Valid
	H5	0,823	0,361	Valid
	H6	0,822	0,361	Valid
	H7	0,917	0,361	Valid
	H8	0,818	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,818	0,361	Valid
	LP2	0,889	0,361	Valid
	LP3	0,898	0,361	Valid
	LP4	0,889	0,361	Valid
	LP5	0,897	0,361	Valid
	LP6	0,920	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,917	Reliabel
Kualitas Produk	0,940	Reliabel
Harga	0,943	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,943	Reliabel

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

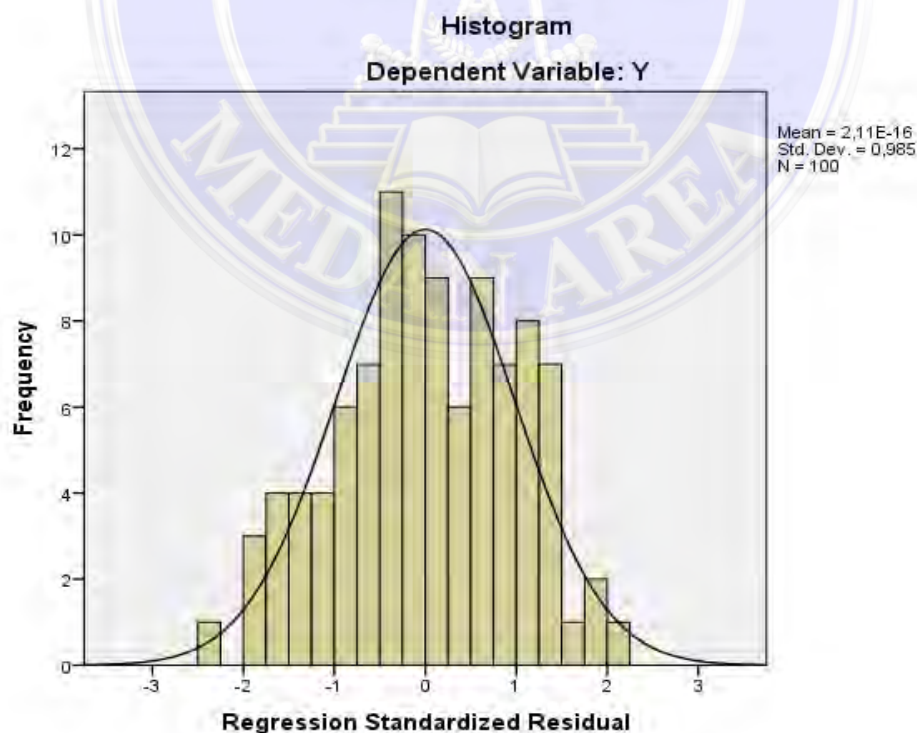
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19037309
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.036
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

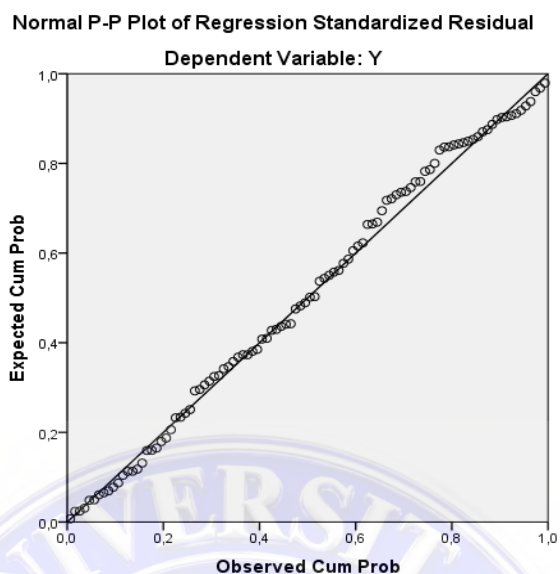
Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*

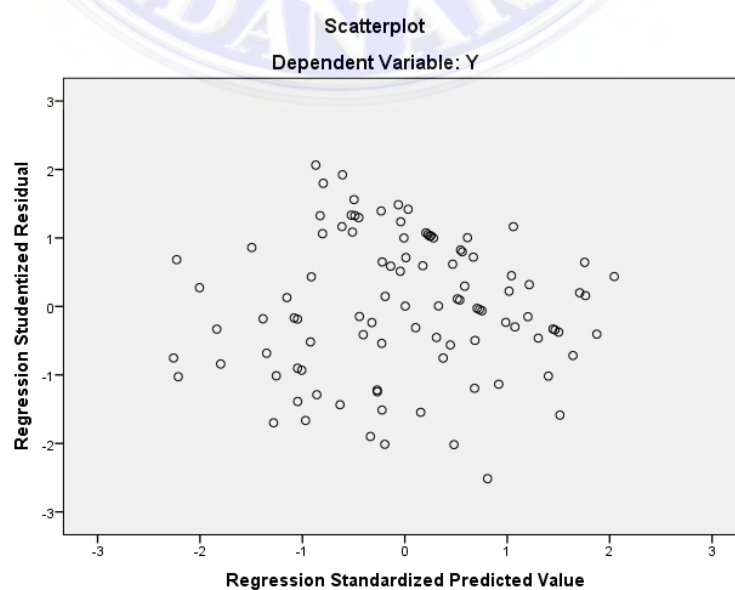


Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.318	2.432		2.187	.031		
	<i>Brand Image</i>	.217	.069	.261	3.129	.002	.981	1.020
	Kualitas Produk	.319	.062	.436	5.140	.000	.946	1.057
	Harga	.083	.040	.155	2.075	.040	.955	1.047

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.318	2.432		2.187	.031
<i>Brand Image</i>	.217	.069	.261	3.129	.002
Kualitas Produk	.319	.062	.436	5.140	.000
Harga	.083	.040	.155	2.075	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.318	2.432		2.187	.031
<i>Brand Image</i>	.217	.069	.261	3.129	.002
Kualitas Produk	.319	.062	.436	5.140	.000
Harga	.083	.040	.155	2.075	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	918.547	3	306.182	16.909	.000 ^b
Residual	1738.363	96	18.108		
Total	2656.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.625	6.126	1.344

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk , *Brand Image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 7 : Surat Izin Riset dan Surat Selesai Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Oktober 2025

Nomor : 3352/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Kesbangpol Deli Serdang
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kesbangpol Deli Serdang** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Novi Yuliany Br Manullang
NPM : 228320120
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Di Kota Lubuk Pakam**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kesbangpol Deli Serdang**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen


Alimul SE, M.Si



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL

Jalan Karya Usaha Nomor 3 Lubuk Pakam Kode Pos 20514
Telepon(061) 7951489 Pos-el : dukcapil.deliserdang@gmail.com
Laman : www.disdukcapil.deliserdangkab.go.id

01 Desember 2025

Nomor : 420/7193/DKCS/2025
Sifat : Biasa
Perihal : Pemberitahuan

Yth. Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di

Medan

Sehubungan dengan surat Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Deli Serdang Nomor:000.9/4918 tanggal 26 Oktober 2025 Perihal Izin Riset serta surat kami Nomor:420/6470/DKCS/2025 tanggal 28 Oktober 2025 perihal Izin Riset.

Bersama ini diberitahukan bahwa Mahasiswi saudara yang tersebut di bawah ini :

Nama : **NOVI YULIANY BR MANULLANG**
NIK : 1207285511040003
Alamat : Lk. IV Jl. Katu No.97-a, Kel. Cemara, Kec. Lubuk Pakam
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Wifi Indihome* di Kota Lubuk Pakam
Lama Penelitian : 1 (satu) Bulan Terhitung 23 Oktober s.d 24 November 2025
Peserta : Sendiri
Penanggung Jawab : Fitriani Tobing, SE, M.Si

Benar telah melaksanakan Riset pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Deli Serdang dari tanggal 23 Oktober s.d 24 November 2025.

Demikian diberitahukan untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani Secara Elektronik:
An. Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil
Kabupaten Deli Serdang
Sekretaris
u b
Kasubbag Umum dan Kepegawaian

RAMLI AH, S.Sos
Penela (Il/c)
NIP. 198303112007012013

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSRÉ (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



Balai
Sertifikasi
Elektronik