



## Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Smartphone

Zalkha Soraya<sup>1\*</sup>, A. Ade Wahyudi Asdar<sup>2</sup>, Karmila<sup>3</sup>, Della Puspita Sari<sup>4</sup>,  
Wahyu Anugrah<sup>5</sup>, Armayanti<sup>6</sup>, Ranti<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan  
900221

Korespondensi penulis: [zalkha.soraya@unismuh.ac.id](mailto:zalkha.soraya@unismuh.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand image, and price on brand loyalty in student smartphone users. The research background is based on increasing competition between smartphone brands which requires companies to understand the factors that drive consumer loyalty, especially among students who are known as active and critical users. This study uses an associative quantitative approach with a survey method of 82 respondents from the Management Study Program Class of 2022, Muhammadiyah University of Makassar. The results showed that brand awareness, brand image, and price partially and simultaneously had a significant effect on brand loyalty. The  $R^2$  value of 0.825 indicates that the three independent variables explain 82.5% of the variation in brand loyalty. This finding confirms the importance of building a strong brand image, maintaining brand awareness, and setting prices in accordance with consumer value perceptions. This research provides strategic implications for companies in designing more effective marketing to retain customers in the student segment.*

**Keywords:** *Brand awareness, brand image, price, brand loyalty, student smartphone users*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan harga terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna smartphone. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya persaingan antar merek smartphone yang menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang mendorong kesetiaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang dikenal sebagai pengguna aktif dan kritis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 82 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai  $R^2$  sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 82,5% variasi loyalitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat, menjaga kesadaran merek, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di segmen mahasiswa.

**Kata Kunci:** *Brand awareness, brand image, harga, loyalitas merek, mahasiswa pengguna smartphone*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menjadikan smartphone sebagai bagian penting dari kehidupan mahasiswa, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana belajar, hiburan, dan membangun identitas diri. Di tengah persaingan merek smartphone yang semakin kompetitif, kesetiaan konsumen menjadi tantangan penting yang harus dihadapi oleh perusahaan. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif dan kritis, menjadi segmen pasar potensial yang memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu. Fenomena loyalitas merek yang ditunjukkan mahasiswa meskipun terdapat banyak pilihan alternatif, menandakan adanya pengaruh kuat dari faktor non-fungsional seperti brand awareness, brand image, dan persepsi harga.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji peran brand awareness dan brand image terhadap loyalitas konsumen, namun masih terbatas pada merek tertentu dan konteks wilayah yang berbeda. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek juga belum banyak dikaitkan secara spesifik dengan kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek smartphone di lingkungan kampus.

Penelitian ini memiliki urgensi karena dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran serta menyesuaikan penawaran produk dengan karakteristik konsumen muda. Dari sisi akademik, penelitian ini berupaya memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen khususnya dalam konteks mahasiswa pengguna smartphone di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh brand awareness, brand image, dan harga terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertumpu pada konsep-konsep inti dalam pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas merek, brand awareness, brand image, dan harga. Loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas dianggap sebagai indikator kesuksesan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, serta menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Teori ini menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, nilai emosional, maupun reputasi. Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif yang dapat

memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kepuasan dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, Pramesti dan Sujana (2023) menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. Sementara itu, Sadikin dan Aprilianto (2022) juga menegaskan bahwa brand awareness, brand trust, dan brand loyalty saling berkontribusi dalam meningkatkan intensi pembelian ulang. Di sisi lain, penelitian oleh Wati dan Panjaitan (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pengguna smartphone. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan penting bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh persepsi dan emosi yang melekat pada merek serta persepsi nilai dari segi harga.

Berangkat dari teori dan temuan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengkaji keterkaitan antara brand awareness, brand image, dan harga terhadap loyalitas merek. Meskipun hipotesis tidak dinyatakan secara eksplisit, penelitian ini mengarah pada pemahaman bahwa ketiga variabel tersebut secara individual maupun bersama-sama diyakini berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek di kalangan mahasiswa pengguna smartphone. Pendekatan ini penting untuk memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen generasi muda, serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan secara kontekstual.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yaitu untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi sejauh mana *brand awareness*, *brand image*, dan *harga* memengaruhi *loyalitas merek* pada mahasiswa pengguna smartphone.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 447 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 82 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan smartphone merek tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen yang digunakan mencakup indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah disusun berdasarkan teori yang relevan.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-F dan uji-t pada taraf signifikansi 5%. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

- $Y$  adalah loyalitas merek (variabel dependen),
- $X_1$  adalah brand awareness,
- $X_2$  adalah brand image,
- $X_3$  adalah harga,
- $\alpha$  adalah konstanta,
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen,
- $\varepsilon$  adalah error atau residual.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,6 yang menandakan bahwa seluruh instrumen reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa pada program studi tersebut merupakan kelompok konsumen aktif yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap perkembangan teknologi, termasuk penggunaan smartphone. Selain itu, lokasi ini juga dipilih karena mudah dijangkau oleh peneliti serta sesuai dengan tujuan

penelitian yang ingin mengetahui pengaruh brand awareness, brand image, dan harga terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna smartphone.

Proses pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan, dengan menggunakan metode survei kuesioner. Instrumen kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand image (citra merek), harga, dan loyalitas merek. Kuesioner disebarakan kepada 82 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel representatif dari total populasi sebanyak 447 mahasiswa.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media online (digital form), dengan memperhatikan etika penelitian seperti menjaga kerahasiaan data dan identitas responden. Responden diminta mengisi kuesioner secara mandiri berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka dalam menggunakan smartphone. Setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk memudahkan pengukuran tanggapan responden secara kuantitatif.

Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item dalam kuesioner guna memastikan bahwa instrumen benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid (nilai  $r$  hitung  $> 0,1841$ ) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ ), sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Dengan proses pengumpulan data yang sistematis serta pemilihan lokasi dan responden yang relevan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek smartphone di kalangan mahasiswa, khususnya dari aspek kesadaran merek, citra merek, dan harga. Proses ini juga mendukung validitas internal dan eksternal dari penelitian yang dilakukan.

### **Deskripsi Data Penelitian**

- Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	19 Tahun	5	6.1%
2	20 tahun	28	34.1%
3	21 tahun	36	43.9%

4	22 Tahun	9	10.9%
5	23 Tahun	3	3.7%
6	24 Tahun	1	1.3%
Total		82	100%

*Sumber : Hasil Olah Data, 2025*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia tertinggi atau terbanyak berada pada usia 21 tahun dengan jumlah 36 orang atau 43,9%, usia 20 tahun sebanyak 28 orang atau 3,41%, usia 22 tahun sebanyak 9 orang atau 10,9%, usia 19 tahun sebanyak 5 orang atau 6,1%, usia 23 tahun sebanyak 3 orang atau 3,7% dan usia 24 tahun sebanyak 1 orang atau 1,3%.

- Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	19	24%
2	Perempuan	63	76%
Total		82	100%

*Sumber : Hasil Olah Data, 2025*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 orang atau 76% dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 19 orang atau 24%.

- Responden Berdasarkan Jumlah Merek Smartphone

Keragaman responden berdasarkan jumlah merek Smartphone dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah merek Smartphone

No	Jumlah Merek Smartphone	Jumlah Responden	Persentase
1	VIVO	23	28,2%
2	OPPO	21	25,6%
3	SAMSUNG	15	18,2%
4	IPHONE	12	14,6%
5	REALME	5	6,2%
6	READMI	3	3,6%
7	XIOMI	2	2,4%
8	INFINIX	1	1,2%
Total		82	100%

*Sumber : Hasil Olah Data, 2025*

Berdasarkan tabel 3 di atas yang menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang responden yang memiliki merek smartphone VIVO hanya memiliki merek smartphone dalam persentase 28,2%, 21 orang responden memiliki merek smartphone OPPO pemakaian merek Smartphone sebanyak 21 orang atau 25,6%, 15 orang responden memiliki merek Smartphone IPHONE atau sebanyak 18,2%, pembelian dan pemakaian merek Smartphone REALME sebanyak 5 responden atau 6,2%, pengguna merek smartphone REDMI sebanyak 3 responden atau 3,6%, pengguna merek Smartphone XIOMI 2 responden atau 2,4% dan 1 orang responden memiliki merek Smartphone INFINIX atau 1,2%.

### Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya secara tepat mencerminkan variabel yang diteliti. Syarat minimum agar suatu pernyataan dinyatakan valid adalah jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Dalam penelitian ini, validitas indikator dianalisis dengan menggunakan derajat kebebasan (degree of freedom / df) yang dihitung dengan rumus:  $df = n - k$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Dengan jumlah sampel sebanyak 82 dan tiga variabel independen, maka diperoleh  $df = 82 - 3 = 79$ . Berdasarkan tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0,1$ ), maka nilai  $r$  tabel adalah sebesar 0,1841.

**Tabel 4.** Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Ket.
Brand Awareness (X1)	1	0,755	0,1841	VALID
	2	0,710	0,1841	VALID
	3	0,612	0,1841	VALID
	4	0,579	0,1841	VALID
	5	0,768	0,1841	VALID
	6	0,628	0,1841	VALID
Brand Image (X2)	1	0,753	0,1841	VALID
	2	0,768	0,1841	VALID
	3	0,668	0,1841	VALID
	4	0,747	0,1841	VALID
	5	0,656	0,1841	VALID
	6	0,800	0,1841	VALID
Harga (X3)	1	0,736	0,1841	VALID

	2	0,683	0,1841	VALID
	3	0,672	0,1841	VALID
	4	0,694	0,1841	VALID
	5	0,769	0,1841	VALID
	6	0,847	0,1841	VALID
Loyalitas Merek (Y)	1	0,653	0,1841	VALID
	2	0,816	0,1841	VALID
	3	0,828	0,1841	VALID
	4	0,796	0,1841	VALID
	5	0,728	0,1841	VALID
	6	0,828	0,1841	VALID

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel  $n-3 = 79$  (0,1841). Artinya tiap item pernyataan atau indikator variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan Loyalitas Merek dinyatakan valid. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen ini dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan Loyalitas Merek pada Mahasiswa pengguna Smartphone Jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.** Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel Penelitian	Alfa Cronbach's	Ket
1	Brand Awareness (X1)	0,826	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,866	Reliabel
3	Harga (X3)	0,871	Reliabel
4	Loyalitas Merek (Y)	0,894	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

### Hasil Analisis Data

- Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Brand Awareness, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa

pengguna Smartphone Jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Tabel 6.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.299	1.401	
	X1	.220	.104	.197
	X2	.426	.113	.377
	X3	.415	.103	.386

Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Olah Data, 2025*

Tabel di atas menunjukkan hasil olah data regresi atas Brand Awareness, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa pengguna Smartphone Jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu :

$$Y = -2.299 + 0,220 X_1 + 0,426 X_2 + 0,415 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -2.299 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Awareness, Brand Image, dan Harga bernilai nol, maka Loyalitas Merek diprediksi bernilai -2.299. Nilai negatif ini secara praktis kurang relevan secara interpretatif, karena semua variabel independen tidak mungkin bernilai nol dalam konteks nyata. Namun, ini tetap menunjukkan titik awal (intersep) dalam model.
- Koefisien  $X_1$  (Brand Awareness) sebesar 0.220 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Brand Awareness akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0.220 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0.197 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Awareness bersifat positif, namun tidak sekuat dua variabel lainnya.
- Koefisien  $X_2$  (Brand Image) sebesar 0.426 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0.426 satuan. Nilai Beta sebesar 0.377 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek cukup besar dan signifikan dibandingkan Brand Awareness.
- Koefisien  $X_3$  (Harga) sebesar 0.415 berarti bahwa peningkatan satu satuan pada

persepsi Harga akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0.415 satuan. Dengan nilai Beta 0.386, variabel Harga memberikan pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Merek di antara ketiga variabel bebas, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh dari Brand Image.

- Uji Koefisien Determinasi

Setelah memperoleh nilai koefisien a serta persamaan regresinya, maka untuk mengukur signifikan antara variabel X1 X2 terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.819	1.52946
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

*Sumber : Hasil Analisis Data, 2025*

Berdasarkan output tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,5% variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Brand Awareness (X<sub>1</sub>), Brand Image (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>). Dengan kata lain, ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk loyalitas merek pada mahasiswa pengguna smartphone jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,819 menunjukkan tingkat keakuratan model regresi yang telah disesuaikan dengan jumlah sampel dan jumlah variabel yang digunakan. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami overfitting. Artinya, model regresi tersebut dapat diterapkan untuk populasi yang lebih luas dengan hasil yang tidak jauh berbeda.

Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,52946 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan dalam memprediksi nilai loyalitas merek tergolong rendah, yang memperkuat kualitas model regresi ini sebagai alat prediksi yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Brand Image, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Loyalitas Merek. Namun, masih terdapat sekitar 17,5% variabel lain di luar model ini yang juga

memengaruhi Loyalitas Merek, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau promosi yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis dan Interpretasi

- Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (p-value), di mana suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (umumnya  $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 8.** Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.299	1.401		-1.641	.105
	X1	.220	.104	.197	2.118	.037
	X2	.426	.113	.377	3.777	.000
	X3	.415	.103	.386	4.045	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linear berganda, diperoleh informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, dengan hasil sebagai berikut:

- Variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) memiliki nilai t sebesar 2,118 dengan tingkat signifikansi 0,037. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek mahasiswa terhadap suatu smartphone, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
- Variabel Brand Image ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t sebesar 3,777 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kuat mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap merek smartphone yang digunakan.
- Variabel Harga ( $X_3$ ) memperoleh nilai t sebesar 4,045 dengan signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa terhadap harga yang wajar, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk mampu membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

- Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Mahasiswa Pengguna Smartphone Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Makassar

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi 0,037, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap suatu merek smartphone, maka semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia menggunakan merek tersebut. Mahasiswa yang mengenali, mengingat, dan memiliki keakraban terhadap suatu merek akan lebih cenderung memilih merek tersebut kembali dibandingkan merek pesaing.

Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1991) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas konsumen karena kesadaran akan merek adalah langkah awal untuk membentuk preferensi merek. Dalam konteks mahasiswa, awareness terhadap smartphone tertentu cenderung terbentuk dari paparan informasi digital, promosi, hingga testimoni sesama pengguna.

- Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek Mahasiswa Pengguna Smartphone Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Image ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,426 dan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek mahasiswa.

Dengan kata lain, semakin positif citra suatu merek di mata mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Brand Image mencakup persepsi mahasiswa mengenai kualitas, keandalan, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek smartphone yang digunakan.

Citra merek yang kuat dapat menanamkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Temuan ini konsisten

dengan pendapat Keller (1993) yang menyatakan bahwa brand image yang positif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks mahasiswa Jurusan Manajemen, penilaian terhadap merek tidak hanya didasarkan pada fungsi teknis, tetapi juga pada nilai simbolik seperti status sosial dan tren teknologi yang sesuai dengan identitas diri mereka.

- Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek Mahasiswa Pengguna Smartphone Jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Makassar

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga ( $X_3$ ) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,415 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian mahasiswa, terutama karena sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh akan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap merek smartphone yang digunakan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan terjangkau dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dalam konteks mahasiswa, mereka cenderung memilih merek yang menawarkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan fitur.

Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan oleh merek dapat menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa sebagai pengguna.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness, brand image, dan harga terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna smartphone di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi sebesar 82,5% dalam memengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap merek smartphone tertentu, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat secara statistik. Kesadaran mahasiswa terhadap merek, persepsi mereka terhadap citra merek, serta penilaian terhadap harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas terbukti menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas. Temuan ini menjawab rumusan

masalah dan tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang efektif, khususnya untuk segmen mahasiswa sebagai konsumen aktif teknologi.

Sebagai implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen dan pemasar smartphone untuk lebih fokus dalam membangun kesadaran merek yang kuat, memperkuat citra merek secara positif, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk. Peningkatan loyalitas konsumen sangat mungkin dicapai jika strategi tersebut diterapkan secara konsisten dan berorientasi pada kebutuhan serta persepsi pasar sasaran. Peneliti juga menyarankan agar institusi pendidikan, seperti universitas, dapat berperan dalam edukasi literasi digital agar mahasiswa menjadi konsumen yang lebih kritis dan sadar terhadap nilai produk yang mereka pilih.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang hanya terbatas pada satu program studi dalam satu institusi pendidikan, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan melibatkan populasi yang lebih beragam baik dari segi latar belakang pendidikan, usia, maupun wilayah geografis. Penambahan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, promosi, atau kualitas layanan juga bisa menjadi perluasan penting untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

## DAFTAR REFERENSI

- Darda, A. (2019). *Strategi Pemasaran untuk Penjualan Barang dan Jasa*. INA Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bhwvd>
- García, M. L. M., & Yábar, D. P.-B. (2023). IMPACT OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER LOYALTY. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 3(12), 2–9. <https://doi.org/10.22533/at.ed.2163122307068>
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>
- Irfan Syahroni, M. (2023). ANALISIS DATA KUANTITATIF. *eJurnal Al Musthafa*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 531–547. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7>
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Thesis Commons.

<https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>

- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3603>
- Riovaldo Indrajaya Liga & Ahmad Maulana. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2149>
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA S1 FEB MERCU BUANA JAKARTA DAN KARYAWAN PT GO-JEK INDONESIA). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- Salenus, S. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Perilaku Konsumen*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h2a78>
- Sari, P. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.772>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY : Journal of Education*, 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanti, R. (2019). SAMPLING DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Teknodik*, 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Valeria N.K Wati & Hotman Panjaitan. (2023). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Wom (Word Of Mouth) Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smarthphone Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 33–47. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1406>

Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>