

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini telah menguraikan atau mendeskripsikan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen dan Akuntansi, angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muslim Indonesia Makassar. Dalam penelitian ini pula telah ditentukan sebanyak 246 orang responden yang dijadikan sampel. Dari 246 eksamplar kuesioner yang telah diberikan kepada responden maka dengan 100% responden telah mengembalikan kuesioner dan semuanya mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk dalam pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jurusan, dan angkatan. Maka dari itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui table sebagai berikut ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni kelompok pria dan Wanita, untuk lebih jelasnya akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dalam table sebagai berikut :

Jenis Kelamin	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	100	40.7
Perempuan	146	59.3
Jumlah	246	100

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin, maka berdasarkan total dari 246 orang responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan jumlah responden sebanyak 146 orang (59.3%), diikuti oleh responden laki-laki sebanyak 100 orang (40.7%), sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia adalah Perempuan.

2. Umur Responden

Dalam melihat deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usaha responden atau kedewasaan pola pikir seorang responden dalam menentukan pemilihan suatu produk. Maka dari itu, deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat dipaparkan dalam table sebagai berikut :

Umur	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
21 Tahun	137	55.7
22 Tahun	91	37.0
23 Tahun	18	7.3
Jumlah	246	100

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan table diatas, yakni karakteristik responden berdasarkan umur, terlihat bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 137 orang (55.7%), lalu disusul oleh responden dengan usia 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 91 orang (37.0%), sehingga hasil data yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa rata-rata pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia adalah berusia 21 tahun.

3. Jurusan Responden

Deskripsi responden menurut jurusan merupakan uraian atau gambaran jumlah responden menurut jurusan yakni, jurusan Manajemen dan Akuntansi, dimana hasil selengkapnya akan dipaparkan pada table sebagai berikut :

Jurusan	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Manajemen	170	69.1
Akuntansi	76	30.9
Jumlah	246	100

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan karakteristik table responden diatas, dari total sampel responden sebanyak 246 orang responden yang telah diteliti, maka karakteristik responden menurut jurusan telah didominasi oleh jurusan Manajemen dengan jumlah responden sebanyak 170 orang (69.1%), lalu kemudian diikuti oleh responden jurusan Akuntansi dengan jumlah responden sebanyak 76 orang (30.9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia adalah mahasiswa jurusan Manajemen.

4. Angkatan Responden

Deskripsi responden menurut angkatan merupakan uraian atau gambaran mengenai jumlah responden menurut angkatan, yakni angkatan 2020 dan angkatan 2021, dimana hasil selengkapnya akan dipaparkan pada table sebagai berikut :

Angkatan	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Angkatan 2020	140	56.9
Angkatan 2021	106	43.1
Jumlah	246	100

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer 2024

Jika melihat hasil dari table karakteristik responden berdasarkan jurusan diatas, dari 246 responden yang diteliti maka telah didominasi oleh angkatan 2020 dengan jumlah responden sebanyak 140 orang (56.9%), lalu kemudian diikuti oleh angkatan 2021 dengan jumlah responden sebanyak 106 orang (43.1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia adalah angkatan 2020.

B. Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Frekuensi serta deskripsi responden merupakan sebuah gambaran jawaban ataupun tanggapan responden mengenai seberapa besar tanggapan dan jawaban yang telah diperoleh oleh peneliti melalui responden tentang *Brand Image* dan *Brand Awareness* dalam kaitannya terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia melalui penyebaran kuesioner, sehingga dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan sebanyak 246 responden, dimana hasil tanggapan responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Persepsi Responden Mengenai *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan sebuah gambaran atau representasi keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu, sehingga dengan adanya *Brand Image* atau citra merek yang terdukung pada produk tersebut maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai *brand image* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya menilai bahwa <i>handphone</i> merek <i>apple</i> adalah teknologi yang bagus dibandingkan merek lain	8 (3,3%)	20 (8,1%)	47 (19,1%)	96 (39,0%)	75 (30,5%)
Saya merasa bahwa <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> memiliki manfaat yang banyak dibandingkan <i>handphone</i> merek lain	2 (8%)	22 (8,9%)	45 (18,3%)	99 (40,2%)	78 (31,7%)
<i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan <i>handphone</i> merek lain	4 (1,6%)	9 (3,7%)	37 (15,0%)	86 (44,7%)	110 (44,7%)
Saya mengenal <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> dalam sekali melihat dibandingkan <i>handphone</i> merek lain	3 (3%)	5 (1,2%)	22 (8,9%)	103 (41,9%)	113 (45,9%)

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *brand image*, maka diperoleh hasil sebanyak 96 orang (39,0%), memberikan jawaban setuju untuk pernyataan bahwa Saya menilai bahwa *handphone* merek *apple* adalah teknologi yang bagus dibandingkan merek lain. Kemudian sebanyak 99 orang (40,2%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan Saya merasa bahwa *handphone* merek *Apple* memiliki manfaat yang banyak dibandingkan *handphone* merek lain. Selanjutnya sebanyak 110 orang (44,7%) memberikan jawaban sangat setuju untuk pernyataan *Handphone* merek *Apple* akan selalu berkesan di dalam pikiran saya

dibandingkan sangat *handphone* merek lain. Kemudian sebanyak 113 orang (45,9%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan Saya mengenal *handphone* merek *Apple* dalam sekali melihat dibandingkan *handphone* merek lain.

b. Persepsi Responden mengenai *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan dasar dari suatu proses pemahaman akan suatu merek yang mana akan membentuk suatu kesan merek yang khusus. Pemahaman suatu merek atau kesadaran suatu merek sebagai suatu yang akan menghubungkan memori dengan otak, dan kesan merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang berguna dan hal ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai *brand awareness* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
<i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> merupakan merek yang mudah diingat	3 (1,2%)	2 (0,8%)	18 (7,3%)	105 (42,7%)	118 (48,0%)
<i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> terkenal	1 (0,4%)	4 (1,6%)	14 (5,7%)	102 (41,5%)	125 (50,8%)
Saya selalu ingat <i>handphone</i> merek <i>Apple</i>	1 (0,4%)	4 (1,2%)	26 (10,6%)	111 (45,1%)	105 (42,7%)
Saya memiliki kepercayaan dengan <i>handphone</i> merek <i>Apple</i>	2 (0,8%)	5 (2,0%)	21 (8,5%)	106 (43,1%)	112 (45,5%)

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *brand awareness*, maka diperoleh hasil sebanyak 118 orang (48,0%), memberikan jawaban sangat setuju untuk pernyataan *Handphone* merek *Apple* merupakan merek yang mudah diingat. Kemudian sebanyak 125 orang (50,8%) memberikan jawaban sangat setuju untuk

pernyataan *Handphone* merek *Apple* terkenal. Selanjutnya sebanyak 111 orang (45,1%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan Saya selalu ingat *handphone* merek *Apple*. Kemudian sebanyak 112 orang (45,5%) memberikan jawaban sangat setuju untuk pernyataan Saya memiliki kepercayaan dengan *handphone* merek *Apple*.

c. Persepsi Responden mengenai Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sendiri dapat kita artikan sebagai perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli Kembali atau untuk berlangganan pada suatu produk dan layanan tertentu yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikianlah yang dapat menyebabkan penjualan Kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensial sehingga dapat menyebabkan pergantian sifat. Kemudian untuk mengetahui bagaimana persepsi atau tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan dapat kita lihat berdasarkan table sebagai berikut :

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>handphone</i> merek <i>Apple</i>	4 (1,6%)	8 (3,3%)	38 (15,4%)	115 (46,7%)	81 (32,9%)
Saya akan merekomendasikan orang untuk menggunakan <i>handphone</i> merek <i>Apple</i>	2 (0,8%)	10 (4,1%)	49 (19,9%)	102 (41,5%)	83 (33,7%)
Saya akan memberi informasi positif mengenai <i>handphone</i> merek <i>Apple</i>	5 (2,0%)	0	28 (11,4%)	103 (41,9%)	110 (44,7%)
Saya tidak akan berniat untuk mengganti	2 (0,8%)	13 (5,3%)	44 (17,9%)	111 (45,1%)	76 (30,9%)

<i>handphone</i> merek <i>Apple</i> saya dengan merek lainnya					
---------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan produk, maka diperoleh hasil sebanyak 115 orang (46,7%), memberikan jawaban sangat setuju untuk pernyataan Saya berkeinginan untuk terus menggunakan *handphone* merek *Apple*. Kemudian sebanyak 102 orang (41,5%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan Saya akan merekomendasikan orang untuk menggunakan *handphone* merek *Apple*. Selanjutnya sebanyak 110 orang (44,7%) memberikan jawaban sangat setuju untuk pernyataan Saya akan memberi informasi positif mengenai *handphone* merek *Apple*. Kemudian sebanyak 111 orang (45,1%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan Saya tidak akan berniat untuk mengganti *handphone* merek *Apple* saya dengan merek lainnya.

C. Pengujian Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada umumnya digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada pada kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila item-item didalamnya mampu untuk mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows version 27,1*.

Pengujian validitas (keabsahan) dari suatu instrument penelitian sangat diperlukan adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrument yang ada dalam penelitian. Uji validitas diperlukan untuk mengukur sah atau tidaknya indicator yang terkandung dalam kuesioner dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . nilai r_{hitung} merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variable yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{hitung} berarti item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sudah valid atau bisa dikatakan sah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dipaparkan hasil dari olahan data mengenai pengujian validitas dari setiap dari setiap instrument penelitian yang dapat dilihat melalui table sebagai berikut :

Hasil pengujian validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>			
X1.1	0,474	0,125	Valid
X1.2	0,489	0,125	Valid
X1.3	0,522	0,125	Valid
X1.4	0,532	0,125	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>			
X2.1	0,553	0,125	Valid
X2.2	0,492	0,125	Valid
X2.3	0,500	0,125	Valid
X2.4	0,527	0,125	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y.1	0,484	0,125	Valid
Y.2	0,555	0,125	Valid
Y.3	0,469	0,125	Valid
Y.4	0,569	0,125	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai validitas diatas dengan menggunakan program SPSS versi 27.1 yang menunjukkan bahwa dari 12 item pertanyaan yang telah diuji, telah ditemukan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan sudah sah (valid), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk layanan melalui *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan dapat digunakan.

b. Pengujian Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Kemudian hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 s/d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya. Kemudian Sekaran (2000:312) membagi tingkatan reliabilitas jika alpha atau r hitung memiliki kriteria

- (1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik,
- (2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima,
- (3) > 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows version 27.1, hasil selengkapnya dapat dipaparkan sebagai berikut :

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	r Korelasi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,713	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,728	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,728	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2024

Hasil reliabilitas yang dipaparkan dalam table diatas menunjukkan bahwa nilai *reliability construct* untuk masing-masing variable yakni *brand image*, *brand awareness* serta loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan oleh penelitian ini untuk masing-masing variable dapat diandalkan atau dipercaya.

c. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menganalisa sejauh mana pengaruh yang dihasilkan *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan

berdasarkan nilai *standardized coefficient* hasil regresi *brand image* dan *brand awareness* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan yang diolah dengan menggunakan olahan data computer dengan menggunakan program SPSS versi 27.0 yang dapat dipaparkan nilai koefisien regresi pada table sebagai berikut :

Model	unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,908	1,219		5,669	0,000
<i>Brand Image</i>	0,162	0,57	0,178	2,843	0,005
<i>Brand Awareness</i>	0,395	0,71	0,347	5,549	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada table diatas telah menunjukkan hasil olahan data regresi, maka dapat diperoleh persamaan yang dapat dijadikan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,908 + 0,162 X_1 + 0,395 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diinterpretasikan atau dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai a = 6,908 yang menunjukkan nilai konstanta, yang artinya tanpa adanya *brand image* dan *brand awareness* maka loyalitas pelanggan sebesar 6,908 satuan.

Nilai β_1 = 0,162 yang diartikan sebagai tanggapan responden mengenai *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,162 satuan.

Nilai β_2 = 0,395 yang diartikan sebagai tanggapan responden mengenai *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,395 satuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi, maka dapat dikatakan bahwa variable yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia adalah *Brand Awareness*.

d. Koefisien Determinasi

Untuk dapat mengetahui sejauh manakah hubungan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dapat dipaparkan berdasarkan table berikut :

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,449	0,202	0,195	2,255

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2024

Berdasarkan table analisis data diatas, telah diperoleh hasil koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, maka diperoleh nilai $R = 0,449$, hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Lalu kemudian, diperoleh nilai $R^2 = 0,202$ yang dapat dijelaskan bahwa kontribusi dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand awareness* yaitu sebesar 20,20 ($1 - 0,202 \times 100$) ditentukan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti seperti : variable harga, produk, promosi, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

e. Uji Signifikansi

Uji signifikan digunakan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari setiap variable *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Parsial Brand Image

Uji parsial bertujuan untuk membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada variable *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan sebagai berikut:

- H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan Keputusan berdasarkan nilai probabilitas maka kriteria yang digunakan :

- Jika Probabilitas $> \alpha$ 0,05 H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< \alpha$ 0,05 H_0 diitolak

Berdasarkan uji regresi antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,843 > t_{tabel} = 1,651$ serta memiliki $pvalue = 0,005 < 0,05$ yang kemudian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Parsial Brand Awareness

Uji parsial bertujuan untuk membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada variable *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan sebagai berikut:

- H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan Keputusan berdasarkan nilai probabilitas maka kriteria yang digunakan :

- Jika Probabilitas $> \alpha$ 0,05 H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< \alpha$ 0,05 H_0 diitolak

Berdasarkan uji regresi antara *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,549 > t_{tabel} = 1,651$ serta memiliki $pvalue = 0,000 < 0,05$ yang kemudian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian untuk dapat membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia memiliki pengaruh yang simultan atau serempak terhadap loyalitas pelanggan maka digunakan uji F, yakni dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta $pvalue < 0,05$. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dengan hasil yang ada pada tabel berikut

Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	312,145	2	156,072	30,680	0,000
Residual	1236,168	243	5,087		
Total	1548,313	245			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2024

Berdasarkan tabel uji anova tersebut, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 30,680 > F_{tabel} 3,033$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dikarenakan nilai dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai probabilitas yang dimiliki lebih kecil dari nilai standar, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

D. Pembahasan

Dalam pembahasan pada hasil penelitian ini merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Dalam penelitian ini, telah disebarkan sebanyak 246 responden dan telah diperoleh temuan secara empiris bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian ini maka diperoleh pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*

Pada hasil analisis mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*, dimana dalam penelitian ini diperoleh temuan secara empiris bahwa *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* dapat dikatakan berpengaruh positif. Hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi *brand image* yang dirasakan oleh setiap pengguna *handphone* merek *Apple* maka makin tinggi loyalitas pelanggan.

Kemudian dari hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan dari hasil analisis data penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*. Dimana dapat diartikan bahwa *brand image* telah memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas bagi pelanggan produk *handphone* merek *Apple*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2014) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa secara parsial *brand image* smartphone iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Wijaya dan Husada (2016) yang menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan

Arifin (2017) yang akan menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2014), Wijaya dan Husada (2016) dan Arifin (2017).

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*

Hasil analisis mengenai brand awareness terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*. Dimana dalam penelitian ini telah diperoleh temuan secara empiris bahwa brand awareness telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa brand awareness dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi pengaruh brand awareness maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*.

Dalam pengujian secara parsial yang telah dilakukan, bahwa secara empiris menyatakan brand awareness telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*. Hal ini dapat dimaknai bahwa brand awareness dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Husada (2016) yang telah mengemukakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya suatu loyalitas pelanggan. Sedangkan Lestia dan Santika (2017) menemukan bahwa brand awareness telah memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Husada (2016), Lestia dan Santika (2017) mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.