



Pengaruh Brand Image dan Harga Terjangkau Terhadap Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Universitas Pamulang (UNPAM) Kampus Serang

Fuadi^{1*}, Indar², Maulana³

¹⁻³ Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

Email: dosen02869@unpam.ac.id^{1*}, dosen10118@unpam.ac.id², dosen03031@unpam.ac.id³

*Penulis Korespondensi: dosen02869@unpam.ac.id

Abstract. *Students represent a unique consumer segment marked by financial constraints yet a strong concern for self-image. Prior studies on brand loyalty within this demographic have predominantly employed quantitative methods, limiting the exploration of students' subjective experiences. This study aims to deeply understand how students at Universitas Pamulang, Serang Campus, interpret brand image and affordability in shaping their institutional loyalty. Employing a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation from 15 purposively selected students and analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model. The findings reveal that brand image is perceived through three dimensions: inclusivity, affordability, and adaptability. Affordability is construed not merely as low cost but as educational democratization, psychological security, and a valuable future investment (value for money). Critically, student loyalty was found to evolve from a calculative, cost-based commitment into advocative loyalty, manifested through active word-of-mouth and defense of the institution's reputation. This study enriches Oliver's loyalty theory by highlighting the foundational role of social and psychological value in fostering loyalty within the higher education service sector.*

Keywords: Affordable Price; Brand Image; Brand Loyalty; Phenomenology; Students.

Abstrak. Mahasiswa merupakan segmen konsumen unik dengan keterbatasan finansial namun memiliki perhatian terhadap citra diri melalui produk yang digunakan. Studi-studi sebelumnya tentang loyalitas merek pada segmen ini lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang belum mampu mengungkap pengalaman subjektif dan pemaknaan mahasiswa secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana mahasiswa Universitas Pamulang (UNPAM) Kampus Serang memaknai brand image dan harga terjangkau dalam membentuk loyalitas merek. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, data digali melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 15 informan yang dipilih secara purposive. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa brand image dimaknai mahasiswa melalui tiga dimensi: inklusivitas, keterjangkauan, dan adaptabilitas. Harga terjangkau tidak sekadar dipahami sebagai harga murah, melainkan sebagai demokratisasi pendidikan, keamanan psikologis, dan investasi masa depan yang bernilai (value for money). Temuan penting menunjukkan bahwa loyalitas merek mahasiswa berevolusi dari loyalitas kalkulatif berbasis biaya menjadi loyalitas advokatif yang diwujudkan melalui word of mouth dan pembelaan reputasi institusi. Studi ini memperkaya teori loyalitas Oliver dengan menunjukkan peran nilai sosial dan psikologis sebagai fondasi loyalitas di sektor jasa pendidikan tinggi

Kata kunci: Brand Image; Fenomenologi; Harga Terjangkau; Loyalitas Merek; Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, loyalitas merek menjadi aset strategis vital karena mendorong pembelian berulang dan resistensi terhadap pesaing, yang pada akhirnya menjamin keberlanjutan perusahaan. Dua faktor kunci yang diyakini membentuk loyalitas adalah citra merek (brand image) dan harga. Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori mereka, sementara Aaker (1991) menekankannya sebagai aset tak berwujud pencipta ekuitas. Citra positif membangun kepercayaan dan ikatan emosional, di mana konsumen tidak hanya membeli

fungsi, tetapi juga nilai simbolik. Secara paralel, harga berperan sebagai indikator nilai. Persepsi harga yang selaras dengan manfaat akan memicu kepuasan dan loyalitas (Zeithaml, 1988).

Fenomena ini menjadi semakin kompleks pada segmen mahasiswa, yang dicirikan oleh transisi menuju kemandirian ekonomi. Di satu sisi, mereka menggunakan merek untuk membangun identitas dan status sosial (Şeşen & Burucuoğlu, 2017; Junianto & Rini, 2022). Di sisi lain, keterbatasan finansial menuntut pertimbangan matang akan keterjangkauan harga (Narteh, 2018). Dinamika antara kebutuhan berekspresi melalui citra merek dan tuntutan efisiensi finansial ini menciptakan celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Mayoritas riset sebelumnya, seperti yang dilakukan Charles dan Lego (2022), Leke et al. (2023), serta Soraya et al. (2025), menggunakan pendekatan kuantitatif yang berhasil mengonfirmasi pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Akan tetapi, pendekatan ini gagal mengungkap "mengapa" dan "bagaimana" mahasiswa memaknai kedua faktor tersebut dalam pengalaman subjektif mereka.

Kesenjangan (research gap) inilah yang menjadi fokus utama studi ini. Diperlukan pendekatan kualitatif untuk menyelami pengalaman hidup (lived experience) mahasiswa dalam membangun loyalitas. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menggunakan metode fenomenologi untuk menggali makna subjektif di balik loyalitas mahasiswa Universitas Pamulang (UNPAM) Kampus Serang. UNPAM dipilih secara kontekstual karena merefleksikan karakteristik konsumen yang diteliti: sebuah institusi yang mengusung pendidikan berkualitas dan terjangkau, sehingga mahasiswanya secara alami melakukan pertimbangan rumit antara kualitas/citra dan harga. Rumusan masalah yang diajukan adalah: "Bagaimana pengalaman dan pemaknaan mahasiswa UNPAM Kampus Serang terhadap brand image dan harga terjangkau dalam membentuk loyalitas merek?" Dengan demikian, studi ini bertujuan memberikan pemahaman holistik yang tidak hanya mengonfirmasi pengaruh, tetapi juga memotret proses dan esensi pembentukan loyalitas dari sudut pandang konsumen mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand image atau citra merek merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk dari persepsi dan asosiasi konsumen. Keller (2013) menekankan bahwa asosiasi ini, yang meliputi atribut, manfaat, dan sikap, menentukan kekuatan, keunikan, dan keunggulan citra merek di benak konsumen. Pada kelompok mahasiswa, peran citra merek melampaui aspek fungsional; merek berfungsi sebagai alat ekspresi diri dan identitas sosial (Junianto & Rini,

2022). Di era digital, proses pembentukan citra ini menjadi lebih interaktif dan dipengaruhi oleh media sosial serta rekomendasi teman sebaya (Tong & Su, 2018; Sari & Pratomo, 2021), menandakan bahwa mahasiswa adalah partisipan aktif, bukan penerima pasif citra merek.

Secara bersamaan, persepsi terhadap harga terjangkau menjadi pertimbangan kritis. Konsep ini bersifat subjektif dan tidak selalu identik dengan harga murah, melainkan berfokus pada persepsi nilai (*perceived value*), yaitu keselarasan antara total manfaat yang diterima dan total biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Bagi mahasiswa dengan sumber daya terbatas, prinsip *value for money* sangat dominan. Mereka mengevaluasi harga secara rasional dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat jangka panjang (Limantara & Halim, 2021), serta dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon dan kemudahan pembayaran (Wijaya & Prasetyo, 2022). Oleh karenanya, harga terjangkau adalah konstruk yang melibatkan dimensi ekonomi, psikologis, dan akses.

Kedua faktor ini berinteraksi secara dinamis dalam membentuk loyalitas merek. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali di masa depan, yang berkembang melalui empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menambahkan dimensi loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) sebagai pelengkap loyalitas pembelian, yang mencakup rekomendasi dan komitmen psikologis. Dalam konteks mahasiswa, loyalitas adalah hasil dari kalkulasi rasional (kognitif), pengalaman positif dan rasa bangga (afektif), serta konformitas sosial (Damayanti & Hidayat, 2020; Santoso & Wahyuni, 2021). Dengan demikian, studi ini memandang bahwa interaksi antara persepsi citra positif dan nilai harga yang terjangkau akan memicu evolusi loyalitas dari yang semula transaksional menjadi relasional dan advokatif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi. Metode ini dipilih untuk mengungkap esensi dari pengalaman hidup (*lived experience*) mahasiswa dalam memaknai brand image dan harga terjangkau hingga membentuk loyalitas (Moustakas, 1994). Penelitian dilakukan di Universitas Pamulang Kampus Serang. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif dari beragam program studi, pernah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa dalam enam bulan terakhir, dan secara sadar mempertimbangkan aspek citra merek dan harga. Jumlah informan akhir sebanyak 15 orang, yang dicapai setelah data mencapai titik jenuh (*data saturation*).

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Pedoman wawancara berisi pertanyaan terbuka yang mengeksplorasi pengalaman, perasaan, dan pemaknaan informan. Observasi non-partisipan di lingkungan kampus juga dilakukan untuk memahami konteks sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumsi mahasiswa. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi: (1) reduksi data, proses pemilahan dan penyederhanaan data; (2) penyajian data dalam bentuk narasi dan matriks tema; serta (3) penarikan kesimpulan/verifikasi yang dilakukan secara iteratif. Secara spesifik, teknik analisis fenomenologis digunakan dengan mengidentifikasi unit-unit makna, mengelompokkannya ke dalam tema, dan menyusun deskripsi esensi pengalaman (Moustakas, 1994). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan data antar informan) dan metode (membandingkan hasil wawancara dengan observasi), serta member checking dengan mengonfirmasi interpretasi peneliti kepada sejumlah informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Image Universitas Pamulang: Inklusivitas, Keterjangkauan, dan Adaptabilitas

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra UNPAM di mata mahasiswa terkonstruksi dari tiga dimensi utama yang saling terkait: inklusivitas, keterjangkauan, dan adaptabilitas. Pertama, inklusivitas dimaknai sebagai terbukanya akses pendidikan tinggi bagi semua kalangan, tanpa memandang latar belakang ekonomi. Seorang informan menyatakan, “Kuliah di sini itu kayak dapet kesempatan kedua. Saya dari keluarga biasa, tapi bisa tetap kuliah.” Ini menegaskan bahwa UNPAM dipandang sebagai wahana mobilitas sosial vertikal.

Kedua, keterjangkauan terinternalisasi bukan hanya sebagai biaya, melainkan bagian dari identitas institusi. Kebijakan pembayaran bertahap dipersepsikan sebagai bukti nyata bahwa kampus “memahami” dan peduli terhadap kondisi finansial mahasiswanya. “Yang bikin beda, bisa dicicil tanpa ribet. Itu sangat membantu dan bikin nyaman,” ujar informan lain. Temuan ini mendukung teori Keller (2013) bahwa asosiasi merek yang kuat dapat lahir dari pengalaman langsung konsumen, bukan hanya komunikasi pemasaran.

Ketiga, adaptabilitas merujuk pada fleksibilitas dan relevansi sistem pembelajaran dengan kebutuhan mahasiswa yang sebagian besar adalah pekerja. Citra ini terbentuk dari persepsi bahwa kurikulum dan jadwal perkuliahan dirancang untuk mengakomodasi mahasiswa yang harus membagi waktu antara studi dan kerja. Ketiga dimensi ini membentuk

brand image UNPAM yang unik: sebuah institusi yang tidak hanya menyediakan jasa pendidikan, tetapi juga menawarkan nilai sosial dan kepedulian yang dirasakan secara personal.

Makna Multidimensional Harga Terjangkau: Dari Demokratisasi hingga Keamanan Psikologis

Analisis data mengungkap bahwa mahasiswa memaknai keterjangkauan biaya dalam tiga makna esensial. Pertama, sebagai demokratisasi pendidikan. Biaya yang terjangkau dianggap sebagai hak yang memungkinkan semua orang, terutama dari kelas menengah ke bawah, untuk mengejar gelar sarjana. “Tanpa biaya segini, mungkin saya cuma bisa mimpi jadi sarjana,” kata seorang informan. Makna ini melampaui transaksi ekonomi dan memasuki ranah keadilan sosial.

Kedua, keterjangkauan menciptakan keamanan psikologis. Stres akibat beban biaya kuliah yang tinggi dapat mengganggu fokus akademik. Biaya yang terprediksi dan dapat dicicil memberikan rasa aman dan ketenangan pikiran, yang memungkinkan mahasiswa untuk lebih fokus belajar. Ini adalah temuan penting yang memperluas konsep *perceived value* Zeithaml (1988) dengan memasukkan ‘manfaat psikologis’ sebagai komponen kunci dalam persepsi nilai. Ketiga, mahasiswa memaknai biaya terjangkau sebagai investasi masa depan yang sangat bernilai (*value for money*). Mereka secara rasional membandingkan biaya kuliah di UNPAM dengan kampus lain dan potensi peningkatan karier, menyimpulkan bahwa *return on investment* (ROI) dari berkuliah di UNPAM sangat tinggi. Perspektif ini sejalan dengan studi Narteh (2018) dan Limantara & Halim (2021) tentang perilaku rasional mahasiswa yang mengedepankan nilai.

Evolusi Loyalitas Mahasiswa: Dari Kalkulatif ke Advokatif

Proses pembentukan loyalitas mahasiswa terhadap UNPAM tidaklah instan, melainkan berevolusi melalui empat tahapan yang sejalan dengan teori Oliver (1999), namun dengan nuansa yang khas. Tahap pertama adalah Loyalitas Kalkulatif. Pada fase awal, mahasiswa memilih UNPAM murni atas pertimbangan rasional-ekonomi: biaya terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau. Loyalitas di tahap ini bersifat dangkal dan mudah beralih jika muncul alternatif lebih baik secara finansial.

Tahap kedua adalah Loyalitas Afektif. Seiring waktu, interaksi positif dengan dosen, staf, dan teman, serta pengalaman menyenangkan di kampus, menumbuhkan rasa suka dan keterikatan emosional (*sense of belonging*). Seorang informan menuturkan, “Awalnya karena murah, tapi lama-lama betah. Dosannya care, teman-temannya supportif.” Pada tahap ini, loyalitas mulai terlepas dari pertimbangan biaya semata.

Puncaknya adalah tahap Loyalitas Advokatif. Pada tahap ini, mahasiswa tidak hanya memiliki ikatan emosional, tetapi juga rasa bangga dan komitmen untuk mendukung institusi. Manifestasinya adalah: (1) Word of mouth positif, di mana mahasiswa secara sukarela merekomendasikan UNPAM kepada keluarga dan teman; serta (2) Pembelaan reputasi (defense behavior), di mana mereka secara aktif membela UNPAM dari stigma negatif seperti "kampus murahan" dengan mengomunikasikan value proposition-nya. "Saya sering cerita ke saudara, jangan lihat murah nya, lihat kualitasnya. Banyak lulusan sini yang sukses," ujar seorang informan. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi, tetapi juga memperkaya teori Oliver (1999) dan Chaudhuri & Holbrook (2001), dengan menunjukkan bahwa loyalitas purna-aksi dapat berwujud advokasi proaktif yang menjadi modal sosial bernilai tinggi bagi institusi.

Diskusi: Sinergi Brand Image dan Harga Terjangkau sebagai Fondasi Loyalitas Advokatif

Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap UNPAM adalah hasil dari sinergi antara *brand image* yang positif dan persepsi harga yang terjangkau. Citra inklusif dan adaptif menciptakan koneksi emosional dan sosial, sementara harga terjangkau memberikan justifikasi rasional dan rasa aman. Interaksi ini menghasilkan proposisi nilai yang unik: pendidikan berkualitas yang peduli dan merakyat. Ketika proposisi ini terinternalisasi oleh mahasiswa, loyalitas tidak lagi bersifat transaksional, melainkan bertransformasi menjadi bagian dari identitas sosial mereka. Mereka bangga menjadi bagian dari institusi yang memiliki misi sosial yang kuat. Rasa bangga inilah yang menjadi mesin penggerak loyalitas advokatif, di mana mahasiswa secara sukarela menjadi duta merek yang paling kredibel. Model temuan penelitian ini dapat dirumuskan dalam sebuah alur: Citra Positif (Inklusif, Terjangkau, Adaptif) + Persepsi Nilai Harga (Demokratisasi, Aman, ROI Tinggi) → Kepuasan & Sense of Belonging → Loyalitas Advokatif (Word of Mouth & Pembelaan Reputasi).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa Universitas Pamulang Kampus Serang merupakan fenomena kompleks yang terbentuk dari interaksi dinamis antara pemaknaan terhadap *brand image* dan harga terjangkau. Citra merek institusi tidak hanya dipahami dari aspek akademik, tetapi secara fundamental dibangun di atas dimensi sosial berupa inklusivitas, keterjangkauan, dan adaptabilitas yang dirasakan langsung oleh mahasiswa. Secara bersamaan, harga terjangkau dimaknai secara multidimensional,

melampaui konsep harga murah menuju demokratisasi pendidikan, keamanan psikologis, dan investasi bernilai tinggi. Interaksi kedua faktor ini mendorong evolusi loyalitas dari tahap kalkulatif menuju loyalitas advokatif, di mana mahasiswa menjadi agen promosi dan pembela reputasi institusi yang paling efektif. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya model loyalitas Oliver dalam konteks jasa pendidikan, serta berkontribusi praktis dengan memberikan panduan bagi institusi pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan nilai sosial dan pengelolaan pengalaman mahasiswa.

Saran

Berdasarkan temuan, UNPAM Kampus Serang direkomendasikan untuk secara konsisten mengkomunikasikan proposisi nilai yang memadukan inklusivitas, kualitas, dan kepedulian. Pengelolaan program alumni dan testimonial sukses dari lulusan perlu menjadi konten utama strategi komunikasi digital untuk memperkuat citra sebagai “investasi masa depan”. Selain itu, peningkatan keterlibatan mahasiswa melalui komunitas dan kegiatan non-akademik penting untuk memperdalam sense of belonging. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model temuan ini melalui pendekatan mixed methods guna mengukur kekuatan pengaruh setiap dimensi terhadap loyalitas advokatif. Studi komparatif lintas perguruan tinggi swasta serupa juga akan sangat berharga untuk menguji transferabilitas dan ketahanan model loyalitas yang dihasilkan dalam studi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Charles, V., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Image, dan Price Perception terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 145-153.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Damayanti, R., & Hidayat, A. (2020). Identitas Sosial dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 4(1), 22-35.
- Junianto, D., & Rini, E. S. (2022). Citra Merek sebagai Simbol Status dan Ekspresi Diri pada Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 55-67.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Leke, A., Wuisan, D., & Mandey, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMBA*, 11(3), 478-489.
- Limantara, C., & Halim, R. E. (2021). Persepsi Value for Money dan Perilaku Pembelian Mahasiswa Indonesia: Sebuah Studi Kualitatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 301-318.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Narteh, B. (2018). Brand Equity and Value for Money: Determinants of Brand Loyalty among University Students. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0042>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Santoso, T., & Wahyuni, S. (2021). Peran Kelompok Pertemanan dalam Membentuk Loyalitas Merek pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 112-124.
- Sari, D. P., & Pratomo, A. B. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen Daring dan Rekomendasi Influencer terhadap Citra Merek di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45-58.
- Şeşen, H., & Burucuoğlu, M. (2017). The Effect of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2), 87-92.
- Soraya, N., Rahmawati, D., & Firdaus, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Smartphone. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 72-85.
- Tong, S. C., & Su, M. H. (2018). The Formation of Brand Image in the Digital Age: The Role of Social Media Interaction. *Online Information Review*, 42(5), 674-690. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0243>
- Wijaya, H., & Prasetyo, B. D. (2022). Determinan Persepsi Harga Terjangkau pada Mahasiswa: Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kemudahan Pembayaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 34-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>