

**PENGARUH KEUNIKAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK UNTUK  
MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA  
*SMARTPHONE***

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

**Berliana Swastika (18311059)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH KEUNIKAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK UNTUK MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN  
BERULANG PADA *SMARTPHONE***

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi  
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

**Berliana Swastika**

Nomor mahasiswa: 18311059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

Skripsi

**PENGARUH KEUNIKAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK UNTUK  
MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA *SMARTPHONE***

Diajukan oleh:

Berliana Swastika

18311059

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Telah disetujui untuk ujian skripsi

21 Maret 2022



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Maret 2022



Berliana Swastika

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEUNIKAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK UNTUK MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN  
BERULANG PADA SMARTPHONE**

Disusun Oleh : **BERLIANA SWASTIKA**

Nomor Mahasiswa : **18311059**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada Alm. Bapak Sigit dan Ibu Nanik sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, nasihat, dan bimbingan.

Tak lupa saya sampaikan terima kasih kepada seluruh sahabat yang telah mendukung dan memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

المعهد الإسلامي  
الاستاذ الأندو

## MOTTO

*“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) semua perbuatannya.”*

(Q.S. Al-Zalzalah: 7)



**PENGARUH KEUNIKAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK UNTUK  
MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA  
*SMARTPHONE***

Berliana Swastika

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

[18311059@students.uii.ac.id](mailto:18311059@students.uii.ac.id)

**ABSTRAK**

Industri telekomunikasi khususnya telepon genggam atau *smartphone* merupakan industri yang berkembang sangat pesat. Saat ini *smartphone* juga digunakan sebagai pemenuhan gaya hidup, bertukar informasi, dan bersosialisasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, loyalitas merek, dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang pada produk *smartphone*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dalam kegiatan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*, dengan sampel 134 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan disebar secara daring. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yang diolah menggunakan *software* SPSS dan analisis SEM yang diolah menggunakan *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian



ini menunjukkan keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, loyalitas merek, dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang.

Kata Kunci : Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Merek, Preferensi Merek, Niat Pembelian Berulang, *Smartphone*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang pada *Smartphone*”. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa’atnya di hari akhir kelak. Penelitian ini ditulis guna menyelesaikan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan lancar.
2. Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini.
3. Alm. Bapak Sigit Murdiyanto dan Ibunda Nanik Kenjanarti selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, nasihat, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

4. Andrew Rolandeska selaku kakak penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan bantuan.
5. Sahabat-sahabat penulis yang selalu menemani dan menyemangati.
6. Pihak-pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga jasa dan budi baik yang dilakukan seluruh pihak mendapatkan pahala dari Allah SWT. Tak ada gading yang tak retak, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Terakhir, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 22 Maret 2022

Penulis,



Berliana Swastika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	2
LEMBAR PENGESAHAN .....	3
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	5
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
MOTTO .....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2    Manfaat Praktis .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1    Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	11
2.1.2    Penelitian Terdahulu .....	12
2.2    Definisi Variabel.....	34
2.2.1    Keunikan Merek.....	34
2.2.2    Kepribadian Merek .....	35
2.2.3    Persepsi Harga.....	35
2.2.4    Loyalitas Merek .....	36
2.2.5    Preferensi Merek.....	36
2.2.6    Niat Pembelian Berulang .....	37
2.3    Pengembangan Hipotesis .....	38

2.3.1	Keunikan Merek dan Loyalitas Merek.....	38
2.3.2	Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek .....	38
2.3.3	Persepsi Harga dan Preferensi Merek .....	40
2.3.4	Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Berulang .....	40
2.3.5	Preferensi Merek dan Niat Pembelian Berulang.....	41
2.4	Model Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Desain Penelitian .....	44
3.2	Populasi dan Sampel .....	45
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.3.1	Keunikan Merek.....	47
3.3.2	Kepribadian Merek .....	47
3.3.3	Persepsi Harga .....	48
3.3.4	Loyalitas Merek .....	49
3.3.5	Preferensi Merek.....	50
3.3.6	Niat Pembelian Berulang .....	51
3.4	<i>Pilot Test</i> .....	52
3.4.1	Uji Validitas .....	52
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	53
3.5	Alat Analisa .....	54
3.5.1	Kesesuaian Model Luar ( <i>Outer Model</i> ) .....	55
3.5.1.1	Uji Validitas.....	55
3.5.1.2	Uji Realiabilitas.....	57
3.5.2	Estimasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	60
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
4.1.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan .		62

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Responden Saat Ini .....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Responden Saat Ini .....	64
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Memakai Merek <i>Smartphone</i> Saat Ini .....	65
4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Mengganti <i>Smartphone</i> .....	66
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keunikan Merek.....	67
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keunikan Merek.....	67
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepribadian Merek.....	68
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Harga.....	70
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek .....	71
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Preferensi Merek .....	72
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang .....	73
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar .....	75
4.3.1 Uji Validitas .....	75
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	75
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	79
4.3.1.3 Uji Realibilitas .....	81
4.3.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	82
4.3.2.1 Uji Kolinearitas .....	82
4.3.2.2 Hasil Uji R Square .....	84
4.3.2.3 Hasil Uji Q-Square.....	84
4.3.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	86
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Pengaruh Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	87
4.2.2 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	88
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Preferensi Merek .....	89
4.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Berulang .....	89
4.2.5 Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Berulang.....	90
BAB V KESIMPULAN.....	91
5.1 Kesimpulan .....	91

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian .....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan penelitian terdahulu .....	12
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Keunikan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	47
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek .....	48
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Persepsi Harga terhadap Preferensi Merek.....	49
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Berulang	49
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Berulang .....	50
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Niat Pembelian Berulang.....	51
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 3. 9 Kriteria Pengujian <i>R-square</i> .....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan .....	62
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Responden Saat Ini .....	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Memakai Merek <i>Smartphone</i> Saat Ini.....	65
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Mengganti <i>Smartphone</i> .....	66
Tabel 4. 8 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata .....	67
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keunikan Merek.....	67
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepribadian Merek .....	68
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Harga .....	70
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek .....	71
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Preferensi Merek .....	72
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang .....	73
Tabel 4. 15 Hasil Pengolahan Uji Validitas Konvergen .....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Konvergen yang Sudah Dibenahi .....	77
Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran AVE .....	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	79

Tabel 4. 19 Hasil <i>Cross loading</i> .....	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolinearitas .....	82
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>R Square</i> .....	84
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Q Square</i> .....	85
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis .....	86





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian .....	43
Gambar 4. 1 Bootstrapping Validitas Konvergen .....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi khususnya telepon genggam atau *smartphone* merupakan industri yang berkembang sangat pesat. *Smartphone* adalah telepon yang tersambung dengan internet, biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Juniver *et al.*, 2016). Menurut Rufus dan Jimmy (2014) *smartphone* adalah ponsel dengan kapasitas dan konektivitas komputasi yang lebih canggih daripada ponsel berfitur dasar. Ponsel telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dan mayoritas orang selalu membawanya (Smura *et al.*, 2009). Keberadaan *smartphone* saat ini merupakan sebuah kebutuhan wajib bagi masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan dunia. Terlebih era globalisasi mendorong masyarakat yang heterogen dengan latar belakang budaya berbeda untuk saling bertukar informasi dan ilmu pengetahuan. Selain sebagai pemenuhan informasi, konsumen menempatkan *smartphone* sebagai pemenuhan gaya hidup, bahkan sebagai penunjuk kelas sosial pada kelompok masyarakat lain. Suki (2013) berpendapat bahwa konsumen tidak hanya melihat *smartphone* sebagai perangkat untuk menelepon dan mengirim pesan teks tetapi juga sebagai perangkat multiguna untuk bermain *game*, bersosialisasi, dan mengunduh aplikasi yang menghasilkan perubahan radikal dalam pola perilaku, gaya hidup, dan status.

*Smartphone* semakin terjaln dalam aktivitas sehari-hari masyarakat karena memberikan pengguna akses yang lebih mudah ke internet setiap saat.

Industri telekomunikasi yang menjanjikan ini membuat berbagai perusahaan muncul untuk ikut meramaikan pasar. Namun, tidak jarang beberapa perusahaan tenggelam karena gagal mengikuti tren atau karena faktor yang lain, misal lemahnya daya saing dengan perusahaan sejenis. Persaingan antar perusahaan sangat ketat sehingga diperlukan inovasi yang terus berkembang untuk memuaskan konsumen. Persaingan industri *smartphone* tidak hanya memikirkan bagaimana mengeluarkan inovasi terbaru mengenai teknologi, tetapi perlu membuat strategi agar konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Agar perusahaan dapat bertahan dalam waktu yang lama, mereka juga perlu memikirkan apa saja yang harus dilakukan untuk memicu pembelian berulang oleh konsumen.

Niat pembelian berulang merupakan penilaian individu mengenai keinginan membeli kembali layanan atau produk dari perusahaan atau merek yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan di masa yang akan datang (Hellier *et al.*, 2003). Hal tersebut dapat diprediksi oleh perusahaan, di antaranya berkaitan dengan kesadaran merek, popularitas merek, citra merek, persepsi harga, keunikan merek, kepribadian merek, dan lain-lain.

Pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya loyalitas merek (Singh dan Khan, 2012) dan preferensi merek (Ebrahim *et al.*, 2016) . Loyalitas merek adalah ide pemasaran konvensional

yang berfokus pada pengembangan hubungan merek konsumen jangka panjang. Loyalitas merek telah digunakan untuk mengukur ekuitas merek dan strategi pemasaran yang sukses (Knox dan Walker, 2003). Loyalitas merek terbentuk karena adanya kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan menggambarkan sejauh mana pelanggan telah menunjukkan selama beberapa tahun terakhir, perilaku pembelian berulang dari layanan perusahaan tertentu dan signifikansi pengeluaran tersebut dalam kaitannya dengan pengeluaran total pelanggan untuk jenis layanan tertentu (Hellier *et al.*, 2003). Pelanggan setia merupakan alat terpenting untuk menjadi promotor merek, yaitu dengan cara merekomendasikannya kepada teman, kerabat, dan pelanggan potensial lainnya (June *et al.*, 2000). Biaya untuk menghasilkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada (Dehdashti dan Kenari, 2012), karena mendapatkan pelanggan baru bisa sangat mahal bagi perusahaan, mendapatkan pelanggan setia adalah strategi terbaik perusahaan. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh keunikan merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dan kepribadian merek (Bairrada, Coelho dan Lizanets, 2019). Konsumen tidak serta merta menjadi antusias tentang semua merek. Menurut Thomson *et al.*, (2005) konsumen membangun hubungan emosional tinggi yang dapat bertahan lama hanya dengan beberapa merek tertentu. Thomson *et al.*, (2005) menegaskan kembali bahwa manusia terlibat dalam hubungan yang penuh gairah dan bahkan praktik keagamaan dengan merek yang unik karena keinginan untuk mengatasi perasaan keunikan diri dan afiliasi ke dalam kelompok mereka. Keunikan merek adalah perbedaan yang

membedakan perkembangan teknis dan nilai tambah di antara merek pesaing (Kasasshi dan Salleh, 2016). Keunikan merek menjadi suatu hal penting bagi konsumen seperti yang disampaikan oleh Tian *et al.*, (2008) bahwa menjadi berbeda dari yang lain sering kali menjadi sesuatu yang dipilih konsumen untuk ditampilkan.

Kepribadian merek adalah semua ciri kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan dikaitkan dengan merek, yang membantu untuk lebih memahami pengembangan dan pelestarian hubungan antara konsumen dan merek (Mabkhot dan Shaari, 2015).

Faktor lain yang memengaruhi niat pembelian berulang adalah preferensi merek (Hellier *et al.*, 2003). Preferensi merek adalah sejauh mana pelanggan menyukai layanan yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaannya saat ini, dibandingkan dengan layanan yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaan lain dalam pertimbangannya (Hellier *et al.*, 2003). Ganesan dan Sridhar (2014) menganalisis preferensi konsumen untuk atribut *smartphone* dengan fokus pada asosiasi antara merek dan atribut kunci dalam proses keputusan pembelian konsumen. Analisis mereka mengungkapkan bahwa preferensi merek meningkatkan niat beli konsumen, dan pemilik *smartphone* cenderung terus membeli merek *smartphone* yang sama dengan yang sudah mereka miliki. Faktor yang memengaruhi preferensi merek salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah mengandaikan bahwa persepsi harga digunakan untuk memahami perilaku konsumen mengenai

pencarian produk, mengevaluasi pembelian produk generik, diskon, respon penjualan dan penukaran kupon (Lichtenst *et al*, 1993).

Fenomena niat pembelian berulang merupakan bagian dari sikap terhadap perilaku yang dirasakan. Teori yang berkaitan dengan sikap terhadap perilaku yang dirasakan yaitu teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (Netemeyer dan Ryn, 1991). Teori perilaku terencana menunjukkan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga variabel penjelas: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Berikut beberapa contoh penelitian terkait pembelian berulang di Indonesia. Penelitian pertama dilakukan oleh Al Fajri (2020) berjudul *Anteseden yang Memengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Smartphone Buatan Korea*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian berulang konsumen *smartphone* buatan Korea. Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur niat pembelian berulang yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *brand equity*, dan *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand equity*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rosalina *et al.*, (2019) berjudul *Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*

Oppo *Smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone*. Penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Angela dan Effendi (2015) yang berjudul Faktor-faktor *Brand Loyalty Smartphone* pada Generasi Y. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek terhadap *smartphone*, pada generasi Y. Hasil menunjukkan dua faktor yang memengaruhi loyalitas merek terhadap *smartphone* pada generasi Y, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor-faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, proses belajar, dan faktor-faktor pribadi yang melibatkan kepribadian dan nilai. Faktor-faktor eksternal mencakup faktor-faktor sosial yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran kerja atau kuliah, teman, lingkaran keluarga, dan media. Kepribadian yang dipengaruhi oleh lingkaran keluarga merupakan hal terpenting yang memengaruhi loyalitas merek generasi Y terhadap *smartphone*.

Penelitian berikutnya yaitu meneliti tentang pengaruh faktor ciri kepribadian dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek *smartphone Oppo*. Penelitian ini dilakukan oleh Yuntanti *et al.*, (2019). Tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antara ciri kepribadian dan kepribadian merek serta pengaruh ciri kepribadian dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone Oppo*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian ciri kepribadian berhubungan positif signifikan dengan

kepribadian merek, kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun ciri kepribadian tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Kusuma (2017) berjudul Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Xiaomi. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, harga yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, konsumen secara umum memiliki niat membeli namun bukan niat pembelian berulang. Kedua hal tersebut memiliki perbedaan yaitu niat beli hanyalah sebuah motivasi untuk satu kali pembelian barang, sedangkan niat pembelian berulang merupakan motivasi untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali untuk suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, mayoritas peneliti tidak menjelaskan hubungan variabel secara menyeluruh, sehingga penulis ingin meneliti lebih jauh bagaimana keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga memengaruhi loyalitas merek dan preferensi merek untuk melakukan pembelian pembelian berulang suatu produk.



Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba mengangkat judul penelitian “Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang pada *Smartphone*”. Judul penelitian tersebut dipilih karena penulis menilai bahwa penelitian yang berkaitan dengan pembelian berulang belum banyak dilakukan terlebih mengenai loyalitas merek yang dipengaruhi oleh keunikan merek, kepribadian merek, dan persepsi harga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah keunikan merek berpengaruh pada loyalitas konsumen?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh pada loyalitas konsumen?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh pada preferensi merek?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian berulang?
5. Apakah preferensi merek berpengaruh pada niat pembelian berulang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan memerhatikan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap preferensi merek.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian berulang.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian berulang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang loyalitas merek dan niat pembelian ulang terhadap *smartphone*, karena mayoritas penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai niat beli suatu produk, penelitian ini dapat menjadi literatur yang dapat menjelaskan pembelian produk secara berulang. Terlebih di Indonesia masih sedikit penelitian yang membahas niat pembelian berulang dengan mengangkat variabel keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, preferensi merek dan loyalitas merek.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Manajer Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajer pemasaran dalam menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perusahaan *smartphone* dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan *smartphone* dapat melihat dan menganalisis dari hasil penelitian ini untuk mengembangkan inovasi dari segi pemasaran, *research and development*, pelayanan konsumen, dan aspek lainnya.

## 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu membantu konsumen dalam memahami bagaimana ikatan antara merek dengan penggunanya. Studi ini diharapkan mampu membantu konsumen yang sedang menghadapi kebingungan saat memilih *smartphone* yang akan mereka beli. Keputusan yang mereka pilih dapat berdasarkan elemen internal maupun eksternal *smartphone*. Konsumen juga dapat memahami faktor apa yang memicu mereka dalam memutuskan melakukan pembelian sebuah merek *smartphone*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985. Menurut teori tersebut, tiga variabel yaitu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan pusat pembentukan niat perilaku, yang secara berurutan memengaruhi perilaku manusia. Ditegaskan oleh Kalafatis *et al.*, (1999) TPB adalah model sikap yang banyak digunakan untuk menguji hubungan antara pribadi, norma sosial, dan keyakinan individu. Teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, serta mendefinisikan konsep-konsep ini dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman tentang perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku biasanya ditemukan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pada akhirnya, niat kombinasi dengan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat menjelaskan sebagian besar varian dalam perilaku konsumen. TPB dapat memberikan wawasan yang berguna ke dalam proses yang menerjemahkan sikap atau evaluasi positif ke dalam niat pembelian dan perilaku pembelian.

TPB sudah banyak digunakan sebagai landasan teori dalam sebuah penelitian. Misalnya saja penelitian mengenai niat pembelian berulang yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2019). Konteks lain, TPB juga digunakan sebagai landasan teori penelitian mengenai *green marketing* oleh Amoako *et al.*, (2020). Penelitian tersebut mengamati peran pengetahuan dan sikap ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian.

Penelitian ini mengamati perilaku individu dalam melakukan pembelian berulang *smartphone*. Penelitian ini mengangkat enam variabel yang diasumsikan sebagai rangsangan oleh variabel keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga untuk niat pembelian berulang, dan dimediasi oleh loyalitas merek dan preferensi merek. Model penelitian ini terinspirasi oleh penelitian Su dan Chang (2018) yang berjudul “*Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion*” dan Ebrahim *et al.*, (2016) yang berjudul “*A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*”.

### **2.1.2 Penelitian Terdahulu**

Penulisan penelitian ini dikembangkan berdasar beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016), Su dan Chang (2018), Amoako *et al.*, (2017), dan Yasri *et al.*, (2020). Berikut merupakan pembahasan secara detil mengenai penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Pemetaan penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1	Ebrahim <i>et al.</i> , (2016)	<i>A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience</i>	<p><b>H1:</b> pengalaman merek berpengaruh secara positif terhadap preferensi merek (H1a) dan niat pembelian berulang (H1b).</p> <p><b>H2:</b> atribut persepsi berpengaruh secara positif terhadap pengalaman merek (H2a)</p>	Niat pembelian berulang pada <i>Smartphone</i>	<p><b>H1:</b> didukung (secara parsial)</p> <p><b>H2:</b> didukung (secara parsial)</p> <p><b>H3:</b> didukung (secara parsial)</p> <p><b>H4:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H5:</b> didukung (secara parsial)</p>

			<p>dan preferensi merek (H2b).</p> <p><b>H3:</b> persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap pengalaman merek (H3a) dan preferensi merek (H3b).</p> <p><b>H4:</b> persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H4a) dan preferensi merek (H4b).</p>	<p><b>H6:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H7:</b> didukung (positif)</p>
--	--	--	--	---

			<p><b>H5:</b></p> <p>kepribadian  merek  berpengaruh  secara positif  terhadap  pengalaman  merek (H5a)  dan niat  pembelian  berulang  (H5b).</p> <p><b>H6:</b></p> <p>kesesuaian diri  berpengaruh  secara positif  terhadap  preferensi  merek (H6a)  dan niat  pembelian</p>	
--	--	--	--	--



			berulang (H6b).  <b>H7:</b> preferensi merek secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian berulang.		
2	Su dan Chang (2018)	<i>Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion</i>	<b>H1:</b> kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.  <b>H2:</b> kualitas yang diterima berpengaruh secara positif terhadap	Loyalitas konsumen pada <i>industry fast fashion</i>	<b>H1:</b> didukung (positif)  <b>H2:</b> tidak signifikan  <b>H3:</b> didukung (positif)  <b>H4:</b> tidak didukung

			<p>loyalitas merek.</p> <p><b>H3:</b> nilai yang diterima berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p> <p><b>H4:</b> kepribadian merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p> <p><b>H5:</b> asosiasi organisasi berpengaruh</p>		<p><b>H5:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H6:</b> didukung (positif)</p>
--	--	--	---	--	---

			secara positif terhadap loyalitas merek.  <b>H6</b> : keunikan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.		
3	Bairrada, Coelho dan Lizanets, (2019)	<i>The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love</i>	<b>H1:</b> Kepribadian merek berhubungan positif dengan cinta merek. <b>H2:</b> Kepribadian merek berhubungan positif dengan	Perilaku konsumen pada industry fashion	<b>H1:</b> didukung (positif) <b>H2:</b> tidak didukung <b>H3:</b> didukung (positif) <b>H4:</b> tidak didukung

			loyalitas merek. <b>H3:</b> Cinta merek berhubungan positif dengan loyalitas merek. <b>H4:</b> Kepribadian merek berhubungan positif dengan berita positif dari mulut ke mulut. <b>H5:</b> cinta merek berhubungan positif dengan <i>word-of-mouth</i> yang positif.		<b>H5:</b> didukung (positif) <b>H6:</b> didukung (positif) <b>H7:</b> didukung (positif) <b>H8:</b> tidak didukung <b>H9:</b> didukung (positif) <b>H10:</b> didukung (positif) <b>H11:</b> didukung (positif) <b>H12:</b> tidak didukung
--	--	--	---	--	--

			<p><b>H6:</b></p> <p>Kepribadian merek berhubungan positif dengan resistensi terhadap informasi negatif.</p> <p><b>H7:</b> Cinta merek berhubungan positif dengan penolakan terhadap informasi negatif.</p> <p><b>H8:</b></p> <p>Kepribadian merek berhubungan positif dengan kesediaan</p>		<p><b>H13:</b></p> <p>didukung (positif)</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>untuk membayar lebih.</p> <p><b>H9:</b> cinta</p> <p>merek berhubungan positif dengan kesediaan untuk membayar lebih.</p> <p><b>H10:</b> Kepribadian merek berhubungan positif dengan pengungkapan diri.</p> <p><b>H11:</b> cinta</p> <p>merek berhubungan positif dengan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>pengungkapan diri.</p> <p><b>H12:</b></p> <p>Kepribadian merek berhubungan positif dengan keterlibatan aktif.</p> <p><b>H13.</b> Cinta merek berhubungan positif dengan keterlibatan aktif.</p>		
4	Yasri et al., (2020)	<p><i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do</i></p>	<p><b>H1:</b> Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y.</p>	<p>Niat pembelian ulang Gen Y terhadap produk snack usaha kecil dan</p>	<p><b>H1:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H2:</b> tidak didukung</p> <p><b>H3:</b> didukung (positif)</p>

		<p><i>brand experience and brand preference mediate?</i></p>	<p><b>H2:</b> Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y.</p> <p><b>H3:</b> Persepsi harga secara positif memengaruhi pengalaman merek Gen Y.</p> <p><b>H4:</b> Persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y.</p>	<p>menengah (UKM).</p>	<p><b>H4:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H5:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H6:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H7:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H8:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H9:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H10a:</b> didukung (positif)</p>
--	--	--	---	------------------------	--



		<p><b>H5:</b> Persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y.</p> <p><b>H6:</b> Persepsi penampilan secara positif memengaruhi pengalaman merek Gen Y.</p> <p><b>H7:</b> Preferensi merek secara positif memengaruhi niat pembelian kembali Gen Y.</p>	<p><b>H10b:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H10c:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H11a:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H11b:</b> tidak didukung</p> <p><b>H11c:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H11d:</b> didukung (positif)</p>
--	--	---	---

			<p><b>H8:</b></p> <p>Pengalaman merek secara positif memengaruhi niat pembelian kembali Gen Y.</p> <p><b>H9:</b></p> <p>Pengalaman merek secara positif memengaruhi preferensi merek Gen Y.</p> <p><b>H10a:</b></p> <p>Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>antara persepsi harga dan niat membeli kembali Gen Y.</p> <p><b>H10b:</b></p> <p>Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi penampilan dan niat membeli kembali Gen Y.</p> <p><b>H10b:</b></p> <p>Preferensi merek secara</p>	
--	--	--	---	--

			<p>signifikan</p> <p>memediasi</p> <p>hubungan</p> <p>antara persepsi</p> <p>penampilan</p> <p>dan niat</p> <p>membeli</p> <p>kembali Gen</p> <p>Y.</p> <p><b>H11a:</b></p> <p>Pengalaman</p> <p>merek secara</p> <p>signifikan</p> <p>memediasi</p> <p>hubungan</p> <p>antara</p> <p>pengalaman</p> <p>merek dan niat</p> <p>membeli</p> <p>kembali Gen</p> <p>Y.</p>	
--	--	--	--	--

			<p><b>H11b:</b></p> <p>Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek Gen Y.</p> <p><b>H11c:</b></p> <p>Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara penampilan dan niat pembelian</p>	
--	--	--	--	--

			berulang Gen Y.  <b>H11d:</b>  Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara penampilan dan preferensi merek Gen Y.		
5	Amoako et al., (2017)	<i>Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty</i>	<b>H1:</b> Ada hubungan positif dan signifikan antara periklanan dan preferensi merek.  <b>H2:</b> Ada hubungan	iklan bank dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana	<b>H1:</b> didukung (positif)  <b>H2:</b> didukung (positif)  <b>H3:</b> didukung (positif)

			<p>positif dan signifikan antara periklanan dan loyalitas pelanggan.</p> <p><b>H3:</b> Terdapat hubungan positif dan signifikan antara preferensi merek dengan loyalitas pelanggan.</p> <p><b>H4:</b> Preferensi merek akan memediasi hubungan antara iklan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p><b>H4:</b> didukung (positif)</p>
--	--	--	--	--------------------------------------

Penelitian ini ditulis berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada tabel 2.1. Penelitian pertama dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) dengan judul “*A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*”. Artikel ini meneliti tentang bagaimana pengetahuan merek dan pengalaman merek menentukan preferensi merek dan untuk menyelidiki dampaknya terhadap niat pembelian kembali merek. Beberapa variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu persepsi atribut, persepsi harga, persepsi penampilan, kepribadian merek, kesesuaian diri, pengalaman terhadap merek, preferensi merek, dan niat pembelian berulang. Ebrahim *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang kepentingan relatif dari persepsi konsumen pada faktor pengetahuan merek yang berbeda dalam membentuk preferensi merek. Hal ini juga menunjukkan pentingnya tanggapan pengalaman konsumen terhadap merek dalam mengembangkan preferensi merek mereka yang akan memengaruhi niat pembelian kembali merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Su dan Chang (2018), yang berjudul “*Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion*”. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek *fast fashion* konsumen dengan memeriksa persepsi dan loyalitas mahasiswa Amerika Serikat terhadap *fast fashion*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan



yaitu kesadaran merek, kualitas yang diterima, nilai yang diterima, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan keunikan merek. Temuan dari penelitian ini yaitu kesadaran merek, nilai yang diterima, asosiasi organisasi, dan keunikan merek merupakan faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *fast fashion*.

Artikel selanjutnya berjudul “*The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love*” yang diteliti oleh Bairrada *et al*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek pada perilaku konsumen, dengan penekanan khusus pada konstruksi cinta merek. Lebih lanjut, tujuan penelitian ini untuk memperluas literatur yang ada di bidang *branding*, menyelidiki hubungan antara cinta merek dan kepribadian merek melalui pendekatan pengalaman terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini mengangkat beberapa variabel yaitu kepribadian merek, cinta merek, loalitas merek, positif WOM, resistensi terhadap informasi negatif, kesediaan untuk membayar lebih, pengungkapan diri, dan keterlibatan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, resistensi terhadap informasi negatif dan pengungkapan diri dan cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, *word-of-mouth*, resistensi terhadap informasi negatif, kesediaan untuk membayar lebih, pengungkapan diri dan keterlibatan aktif.

Artikel berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020). Penelitian tersebut berjudul “*Price perception and price appearance*

*on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?*”. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga dan penampilan harga terhadap niat beli ulang Gen Y terhadap produk makanan ringan usaha kecil dan menengah (UKM), serta peran mediasi pengalaman merek dan preferensi konsumen. Yasri *et al.*, (2020) menemukan bahwa semua efek langsung dalam model yang diusulkan memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek yang tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula, peran mediasi pengalaman merek konsumen dan preferensi merek berbasis konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan.

Artikel terakhir berjudul “*Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty*”. penelitian tersebut dilakukan oleh Amoako *et al.*, (2017). Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyelidiki peran mediasi preferensi merek pada hubungan antara iklan bank dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Penelitian ini mengangkat beberapa variabel yaitu iklan, preferensi merek, dan loyalitas merek. Studi ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara efektivitas periklanan dan preferensi merek. Juga, ada hubungan positif yang signifikan antara iklan dan loyalitas pelanggan. Sekali lagi, ada hubungan positif yang signifikan antara preferensi merek dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, preferensi merek positif memediasi hubungan antara iklan dan loyalitas pelanggan.

## 2.2 Definisi Variabel

### 2.2.1 Keunikan Merek

Keunikan adalah sejauh mana pelanggan merasa merek tersebut berbeda dari merek yang lain, seberapa berbeda merek tersebut relatif terhadap pesaing (Netemeyer *et al.*, 2004). Netemeyer *et al.*, (2004) menegaskan bahwa apabila sebuah merek tidak dianggap unik dari pesaing, maka akan sulit untuk mendukung harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain. Dengan demikian, keunikan merek dianggap sebagai "kunci utama" dalam pemasaran.

Sebuah keunikan merek berhubungan kuat dengan teori *Consumer Need For Uniqueness* atau kebutuhan konsumen akan keunikan. Tian *et al.*, (2008) mendefinisikan kebutuhan konsumen akan keunikan sebagai pengejaran individu akan perbedaan relatif terhadap orang lain yang dicapai melalui perolehan, pemanfaatan, dan disposisi barang-barang konsumsi untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang. Perasaan dibedakan dari orang lain telah lama diakui memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Chan *et al.*, 2012).

Perilaku tersebut menghasilkan penghindaran kesamaan dengan orang lain, yang menyebabkan hilangnya minat untuk memiliki produk atau merek yang biasa digunakan oleh orang lain. Fenomena ini disebut dengan Avoidance of Similiarity (Tian *et al.*, 2008). Tian *et al.*, (2008) menegaskan bahwa sebuah nilai keunikan haruslah mencerminkan perbedaan individu dalam konsumen motivasi *counterconformity* — motivasi untuk membedakan diri melalui barang-barang konsumsi dan tampilan visual barang-barang ini yang

melibatkan pengejaran kehendak atau kesengajaan perbedaan terhadap orang lain sebagai tujuan akhir. Peningkatan konsep diri dan keunikan terjadi melalui perolehan makna simbolis dari produk yang dibeli atau terlibat dengan merek melalui proses internal dan pribadi (Abosag *et al.*, 2020). Perilaku tersebut menghasilkan perpindahan dari norma-norma bersama dengan orang lain, mencoba untuk membangun kembali keunikan/perbedaan diri (Snyder, 2010).

### **2.2.2 Kepribadian Merek**

Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Aaker (1997) mengembangkan lima dimensi kepribadian merek yaitu ketulusan (jujur, membumi, ceria dan sehat), kegembiraan (semangat, berani, *up to date*, dan imajinatif), kompetensi (sukses, cerdas, dan dapat diandalkan), kecanggihan (menarik, dan kelas atas) dan kekasaran (*outdoorsy* dan keras).

Kepribadian merek dapat membangun hubungan antar merek dan konsumen serta berperan dalam ekspresi diri untuk menarik konsumen (Aaker, 1997). Kepribadian merek adalah sesuatu yang dapat dikaitkan dengan konsumen, karena merek yang efektif akan meningkatkan ekuitas merek dengan serangkaian atribut yang konsisten. Ini adalah nilai tambah merek, terlepas dari manfaat fungsionalnya (Aaker, 1997).

### **2.2.3 Persepsi Harga**

Harga adalah isyarat pasar yang penting, hadir dalam setiap transaksi pasar (Lichtenst *et al.*, 1993), dan merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran produsen dan pengecer, yang tujuannya adalah untuk

memaksimalkan keuntungan melalui penetapan harga yang optimal. Penetapan harga secara tradisional dianggap sebagai variabel taktis dari bauran pemasaran, tetapi Piercy *et al.*, (2010) berpendapat bahwa harga merupakan alat strategis yang mampu mengubah perilaku pelanggan serta menjadikan peluang pasar baru. Kemajuan teknologi informasi terkini telah meningkatkan pengumpulan, penanganan, dan analisis informasi harga oleh perusahaan, memungkinkan strategi penetapan harga baru (Dixit *et al.*, 2008). Peningkatan promosi penjualan telah membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dalam pilihan merek mereka (Ailawadi *et al.*, 2001 ; Dechow dan Douglas J, 2000;).

#### **2.2.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek yang didefinisikan sebagai sikap bersahabat dan komitmen terhadap merek tertentu, dibangun di sekitar kepuasan konsumen dan mengarah pada pemeliharaan dan pembelian merek tersebut (Ballantyne *et al*, 2006). Loyalitas merek terdiri dari loyalitas sikap dan perilaku, dan semuanya berkontribusi pada kinerja merek (Yeh *et al*, 2016). Secara khusus, loyalitas konsumen dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan merek. Lee dan Park (2016) menunjukkan bahwa loyalitas merek memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian *smartphone* dibandingkan dengan produk lain. Merek *smartphone* yang telah mendominasi pasar juga ikut berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen (Kim *et al*, 2020).

#### **2.2.5 Preferensi Merek**

Preferensi merek merupakan sejauh mana konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya (Hellier *et al.*, 2003). Punj dan Hillyer

(2004) dan Keller (2013) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah hasil dari preferensi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan Chang dan Liu (2009) berpendapat bahwa preferensi merek adalah hasil dari loyalitas merek.

#### **2.2.6 Niat Pembelian Berulang**

Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu merek di masa depan (Boonlertvanich, 2011) dan sangat penting bagi sebuah merek untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Niat pembelian ulang diukur dengan dua indikator yaitu dengan niat pembelian ulang dan probabilitas pembelian kembali (Yi dan La, 2004). Goh *et al.*, (2016) mendefinisikan niat pembelian berulang sebagai ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama. Dari beberapa pendapat peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian berulang merupakan sebuah keinginan maupun kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli kembali sebuah produk atau layanan dari merek yang sama.

Thamizhvanan dan Xavier (2010) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah cerminan dari kemampuan penyedia layanan untuk membuat pelanggannya tetap setia kepada mereka, membayar harga premium, mengomunikasikan kekhawatiran kepada pelanggan lain, dan mengomunikasikan kekhawatiran kepada perusahaan. Mendukung hal ini, Kaur dan Quareshi (2015) berpendapat bahwa niat pembelian kembali dapat dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka mempertimbangkan

merek atau produsen tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk serupa di masa depan, dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan akan datang kembali untuk membeli produk serupa di masa depan. Mereka juga berpendapat bahwa pelanggan dengan niat pembelian kembali yang tinggi cenderung membuat rekomendasi kepada konsumen lain dan terlibat dalam iklan dari mulut ke mulut yang positif tentang produk tertentu setelah pengalaman awal.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Keunikan Merek dan Loyalitas Merek**

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa keunikan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa sikap loyalitas merek mencakup tingkat komitmen disposisional dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Aripabowo (2007) dan Setyawan *et al.*,(2015) juga menunjukkan bahwa sebuah keunikan merek dapat memengaruhi konsumen dalam hal sikap loyal terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.*

### **2.3.2 Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek**

Kepribadian merek adalah salah satu prediktor yang paling kritis dan konsisten dari loyalitas merek, perilaku, dan sikap loyalitas merek (Anisimova, 2007). Kepribadian merek yang istimewa memainkan peran kunci dalam keberhasilan sebuah merek. Banyak penelitian telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kepribadian merek pada manajemen merek, seperti yang dilakukan oleh Sung dan Kim (2010). Tetapi ada penelitian terbatas tentang kepentingan relatif dari dimensi kepribadian merek dalam kaitannya dengan mendorong loyalitas merek, hal ini diteliti oleh Keller dan Lehmann (2006).

Kepribadian merek dapat memprediksi loyalitas merek, menurut Louis Lombart (2010). Selanjutnya, temuan Sung dan Kim (2010) juga sesuai dengan pernyataan para ahli perilaku konsumen, bahwa kepribadian merek dapat membangkitkan emosi merek dan meningkatkan tingkat loyalitas merek. Sung Kim (2010) menambahkan bahwa kepribadian merek, pendekatan ekuitas merek terutama yang khas, kuat, dan lebih disukai, bermanfaat bagi pemasar dan konsumen dan dapat menciptakan ikatan di antara mereka dan akan mengarah pada loyalitas merek konsumen. Kepribadian merek dapat berkontribusi pada loyalitas merek. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kepribadian merek dan loyalitas merek seperti yang telah dibuktikan oleh Abbasi *et al.*, (2011) dan Lin (2010), namun studi yang dilakukan Liu *et al.*, (2012) dan Bairrada *et al.*, (2019) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara kepribadian merek dengan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



*H2: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.*

### **2.3.3 Persepsi Harga dan Preferensi Merek**

Persepsi harga juga berdampak pada preferensi merek konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah membuktikan peran harga berpengaruh dalam preferensi merek konsumen (misalnya, Alamro dan Rowley, (2011); Hwang dan Chung, (2019); Petruzzellis dan Romanazzi, (2010)). Ebrahim *et al.*, (2016) misalnya, menemukan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi preferensi merek konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamro dan Rowley (2011). Penelitian tersebut menambahkan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang memiliki nilai tinggi, dan sebaliknya (Erdem *et al*, 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi merek.*

### **2.3.4 Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Berulang**

Mehdi *et al.*, (2013) menyelidiki faktor efektif pada loyalitas merek dan niat pembelian berulang. Mereka menemukan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan niat membeli kembali.

Penelitian yang menunjukkan hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen dan niat membeli kembali bersifat substansial, seperti studi yang

telah dilakukan oleh Ang dan Buttle (2006), Singh dan Khan (2012), Vesel dan Zabkar (2009), dan Vuuren *et al.*, (2013).

Kalesaran *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek akan mencerminkan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan dan merek. Loyalitas merek terjadi ketika kualitas telah dirasakan oleh konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas maka akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas merek (Kalesaran *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dengan pilihannya. Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Ketika loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan peluang penjualan, yang juga berarti jaminan keuntungan perusahaan di masa depan (Aquinia dan Soliha, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang.*

### **2.3.5 Preferensi Merek dan Niat Pembelian Berulang**

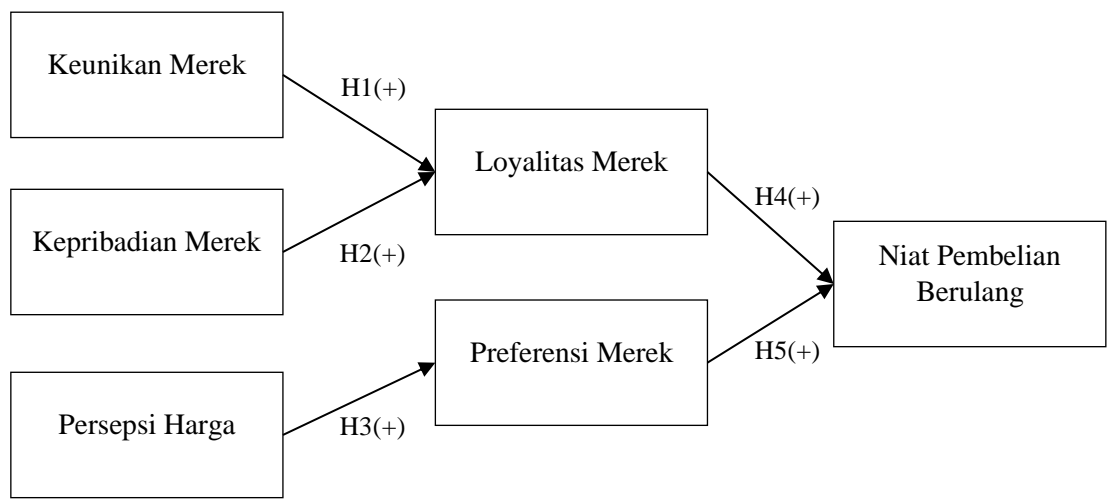
Secara empiris, Ebrahim *et al.*, (2016) telah membuktikan bahwa preferensi merek secara positif memengaruhi niat pembelian kembali (Ebrahim

*et al.*, 2016). Chang dan Liu, (2009) menemukan bahwa preferensi merek pelanggan yang lebih tinggi dikaitkan dengan keinginan konsumen yang lebih besar untuk terus menggunakan merek layanan. Preferensi merek mencakup kenyamanan, kebaruan, *chance encounter*, dan perilaku pembelian merupakan beberapa alasan untuk pola pembelian berulang (Chernatony *et al.*, 2004). Myers (2003) dan Walgren *et al.*, (1995) telah menekankan pentingnya membangun ekuitas merek, yang membawa keuntungan lebih banyak preferensi merek konsumen dan niat beli konsumen ke perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bailey dan Ball (2006), Devlin *et al.*, (2002) dan Hellier *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

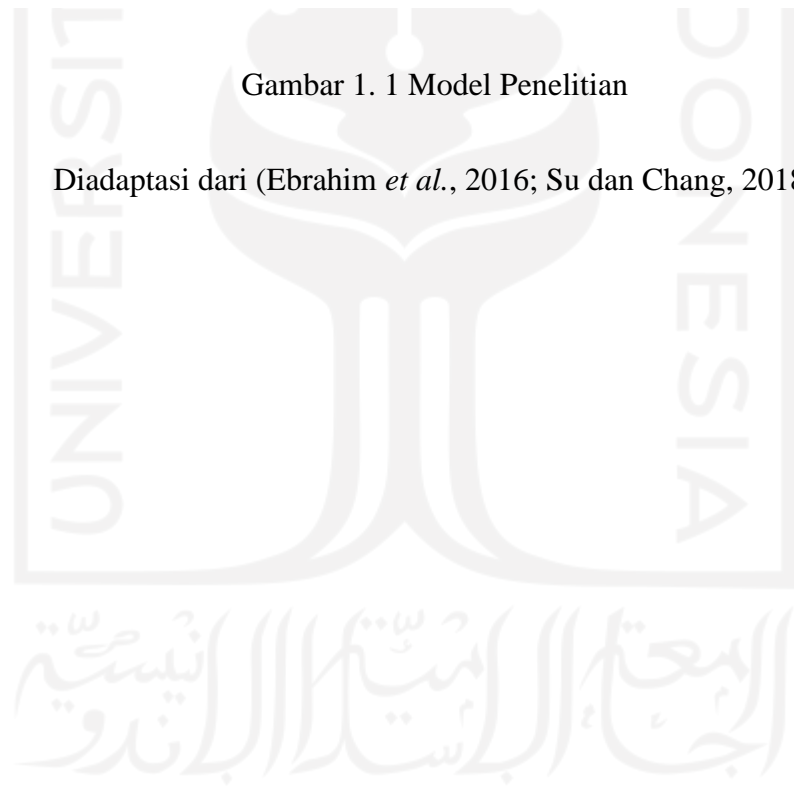
*H5: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang.*

#### **2.4 Model Penelitian**



Gambar 1. 1 Model Penelitian

Diadaptasi dari (Ebrahim *et al.*, 2016; Su dan Chang, 2018)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian skripsi ini mengangkat tema penelitian tentang niat pembelian berulang pada *smartphone*. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang didapat melalui menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik ini dipilih karena dinilai sederhana sehingga mudah untuk dipahami oleh responden. Kuesioner dibagikan dalam jaringan sehingga responden lebih fleksibel dan mudah dijangkau. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan menggunakan kalimat yang jelas, sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini disusun menggunakan *Googleform*. Kemudian tautan atau pranala kuesioner tersebut dibagikan peneliti melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, maupun dibagikan melalui jawaban pribadi Whatsapp atau Line. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia. Peneliti tidak memberikan kriteria daerah tertentu untuk responden karena sulit untuk membatasi wilayah geografi responden, mengingat teknik penyebaran kuesioner dibagikan melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengumpulan data. Peneliti memilih menggunakan skala ini karena dinilai paling mudah digunakan dan dipahami. Skala Likert menggunakan beberapa butir pertanyaan

untuk mengukur perilaku individu dengan memilih satu dari lima titik indikator pada setiap pertanyaan (Rinker dan Labs, 2014). Skala Likert menggunakan lima indikator sebagai berikut:

Skor 1 = sangat setuju

Skor 2 = setuju

Skor 3 = cukup setuju

Skor 4 = tidak setuju

Skor 5 = sangat tidak setuju

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah agregat dari semua elemen, berbagi beberapa set karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Keseluruhan individu dalam populasi bersifat general dan memiliki karakteristik yang cenderung sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia yang memiliki dan menggunakan *smartphone*, pernah berganti *smartphone* lebih dari satu kali, dan mengenali merek *smartphone* yang digunakan.

Sampel adalah sebuah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel dianggap sebagai gambaran dari populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri (Malhotra *et al.*, 2007). Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara acak melainkan mengandalkan penilaian pribadi peneliti. Lebih lanjut, sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *convenience sampling*.

*Convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas berdasar kehendak peneliti (Hartono, 2004). Peneliti dapat memasukkan suatu elemen yang dijadikan syarat untuk menjadi sampel, sehingga sampel lebih mengerucut dan lebih efektif dalam menganalisis data. Pemilihan teknik ini berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan data, terlebih sampel ada pada waktu dan tempat yang tepat (Malhotra, 2007).

Dalam teknik *convenience sampling*, responden diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang memiliki *smartphone* dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Mahasiswa yang pernah berganti *smartphone* lebih dari satu kali.
- c. Mahasiswa yang mengenali merek *smartphone* yang digunakan.

Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar 100 – 200. Selain itu, jumlah sampel dapat ditentukan dengan ukuran minimal 5 dikali jumlah indikator dan maksimal 10 dikali jumlah indikator. Peneliti dapat menentukan jumlah sampel diantara ukuran tersebut. Oleh karena itu peneliti mengasumsikan jumlah sampel dengan menggunakan ukuran tersebut. Jumlah minimal responden  $5 \times 18 = 90$ . Sementara jumlah maksimal responden  $10 \times 18 = 180$ . Oleh karena itu penulis dapat merencanakan pengambilan sampel sebanyak 90-180 responden.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Keunikan Merek

Keunikan merek merupakan sejauh mana konsumen merasa sebuah merek memiliki nilai yang berbeda dibandingkan dengan merek yang lain (Netemeyer *et al.*, 2004). Secara operasional, keunikan merek didefinisikan sebagai keunikan yang biasanya dicerminkan sebagai terobosan inovasi dalam *smartphone*. Dalam penelitian ini, keunikan merek diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari Su dan Chang (2018) yaitu:

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Keunikan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kode	Item
KM1	Menurut saya merek HP yang saya miliki berbeda dari merek lain.
KM2	Menurut saya merek HP yang saya miliki benar-benar menonjol dari merek lain.
KM3	Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unik dari merek lain.

#### 3.3.2 Kepribadian Merek

Azoulay (2003) mendefinisikan kepribadian merek sebagai kumpulan ciri kepribadian manusia yang dapat diterapkan dan relevan dengan merek. Menurut peneliti lain, kepribadian merek dapat didefinisikan tentang karakteristik atau ciri khas yang ditawarkan oleh merek dari persepsinya konsumen (Aaker, 1997; Keller, 1993). Secara operasional,



kepribadian merek merupakan sebuah citra atau pandangan yang sudah melekat pada merek *smartphone*. Berikut merupakan item pertanyaan untuk mengukur kepribadian merek yang diadaptasi dari Ebrahim *et al.*, (2016):

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

Kode	Item
BP1	Menurut saya merek HP yang saya miliki memberi kesan yang menyenangkan bagi saya.
BP2	Menurut saya merek HP yang saya miliki menawarkan produk yang terus mengikuti <i>trend</i> .
BP3	Menurut saya merek HP yang saya miliki mampu memberi dorongan bagi saya untuk membeli produknya.
BP4	Merek HP yang saya miliki mendukung keterbukaan terhadap pengalaman.

### 3.3.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga-harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Secara operasional, persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang kesesuaian nilai harga *smartphone*. Sebuah merek *smartphone* biasanya dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga dapat dianggap murah atau mahal. Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa item pengukuran. Berikut

item pengukuran persepsi harga yang diadaptasi dari Ebrahim *et al.*,(2016):

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Persepsi Harga terhadap Preferensi Merek

Kode	Item
PP1	Harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki lebih ekonomis sehingga menjadi pilihan pertama.
PP2	Harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki sesuai dengan sertifikasi produk.
PP3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki karena sebanding dengan spesifikasi produk.

### 3.3.4 Loyalitas Merek

Menurut Oliver (1999), loyalitas merek mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk membeli kembali dan menjadi penerima layanan atau produk permanen. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap agresif terhadap pembelian produk tertentu dalam jangka panjang. Secara operasional, loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali *smartphone* dengan merek yang sama. Loyalitas merek dalam penelitian ini diukur menggunakan item pengukuran yang diadaptasi dari Su dan Chang (2018) yaitu:

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Berulang

Kode	Item
------	------

BL1	Saat saya akan membeli sebuah HP, merek HP yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama.
BL2	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan.
BL3	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.
BL4	Saya senang untuk merekomendasikan merek HP yang saya miliki kepada teman/kerabat.

### 3.3.5 Preferensi Merek

Dalam literatur, preferensi merek merupakan kombinasi dari memori dan sikap merek (Kronrod dan Huber, 2019). Menurut Bass dan Talarzyk (1972), preferensi merek adalah fungsi dari kognitif dan sikap merek. Secara operasional, preferensi merek merupakan segala aspek yang memengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* merek tertentu. Berikut merupakan item pengukuran yang diadaptasi dari Ebrahim *et al.*, (2016) mengenai preferensi merek :

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Berulang

Kode	Item
PM1	Saya suka merek HP yang saya miliki lebih dari merek lainnya.

PM2	Merek HP yang saya miliki adalah merek pilihan dibanding merek lainnya.
PM3	Dalam hal melakukan pembelian, merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama.
PM4	Menurut saya, merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek lainnya.

### 3.3.6 Niat Pembelian Berulang

Secara konseptual, pembelian ulang adalah tindakan aktual, sedangkan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan dengan pengecer atau pemasok yang sama (Hume *et al.*, 2006; Zhang *et al.*, (2011). Secara operasional, niat pembelian berulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali lebih dari satu kali terhadap suatu merek *smartphone*.

Berikut merupakan item pengukuran yang diadaptasi Ebrahim *et al.*,(2016) untuk mengukur niat pembelian berulang:

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Niat Pembelian Berulang

Kode	Item
RI1	Saya berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat.
RI2	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang saya miliki untuk membelinya.

RI3	Saya berniat membeli HP versi lain dari merek HP yang saya miliki.
-----	--

### 3.4 Pilot Test

*Pilot test* adalah suatu percobaan menyebar kuesioner dalam skala kecil sebelum menyebarkan pada skala besar atau responden sesungguhnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan kuesioner sebelum diujikan pada skala besar. Uji *pilot test* ini menggunakan 50 responden dan diolah menggunakan SPSS.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada *pilot test*:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Keunikan Merek	KM1	0.915	0.279	Valid
	KM2	0,868	0.279	Valid
	KM3	0.964	0.279	Valid
Kepribadian Merek	BP1	0.817	0.279	Valid
	BP2	0.906	0.279	Valid
	BP3	0.809	0.279	Valid
	BP4	0.795	0.279	Valid
	PP1	0.799	0.279	Valid

<b>Persepsi</b>	<b>PP2</b>	0.724	0.279	Valid
<b>Harga</b>	<b>PP3</b>	0.808	0.279	Valid
<b>Loyalitas</b>	<b>BL1</b>	0.815	0.279	Valid
<b>Merek</b>	<b>BL2</b>	0.755	0.279	Valid
	<b>BL3</b>	0.881	0.279	Valid
	<b>BL4</b>	0.796	0.279	Valid
<b>Preferensi</b>	<b>PM1</b>	0.880	0.279	Valid
<b>Merek</b>	<b>PM2</b>	0.804	0.279	Valid
	<b>PM3</b>	0.865	0.279	Valid
	<b>PM4</b>	0.899	0.279	Valid
<b>Niat</b>	<b>RI1</b>	0.926	0.279	Valid
<b>Pembelian</b>	<b>RI2</b>	0.822	0.279	Valid
<b>Berulang</b>	<b>RI3</b>	0.677	0.279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 3.7 menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki hasil hitung  $r$  lebih besar daripada  $r$  tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada *pilot test*:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Keunikan Merek	3	<b>0.900</b>	0.6	Reliabel
Kepribadian Merek	4	<b>0.853</b>	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	3	<b>0.649</b>	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	4	<b>0.821</b>	0.6	Reliabel
Preferensi Merek	4	<b>0.881</b>	0.6	Reliabel
Niat Pembelian Berulang	3	<b>0.737</b>	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan reliabel.

### 3.5 Alat Analisa

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian PLS-SEM dan menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode pengujian SEM dibagi menjadi dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian model dalam dan luar. Berikut pemaparan setiap pengujian dan indikatornya:

### 3.5.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

*Structural equation modeling* (SEM) adalah teknik multivariat yang kuat dalam penyelidikan ilmiah untuk menguji dan mengevaluasi hubungan kausal multivariat (Fan *et al.*, 2016). Terdapat dua sub model PLS-SEM yang memiliki fungsi berbeda, yakni model pengukuran (inner model) dan model struktural (*outer model*) (Garson, 2018). Model pengukuran bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksinya. Variabel manifes merupakan indikator atau item yang dibutuhkan oleh variabel laten dan dapat diukur secara langsung (Malhotra *et al.*, 2007). Pada penelitian ini terdapat enam variabel yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen diperankan oleh keunikan merek, kepribadian merek, dan persepsi harga, sedangkan variabel endogen diperankan oleh niat pembelian berulang. Kemudian loyalitas merek dan preferensi merek memerankan sebagai variabel eksogen sekaligus endogen. Pada penelitian ini, selain variabel laten, juga terdapat variabel manifes yang terdiri dari item dari setiap variabel laten dalam kuesioner.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki (Malhotra *et al.*, 2007). Sebuah pertanyaan dinyatakan valid apabila hasil pengolahan atau R hitung melebihi dari R tabel. R tabel didapatkan dari rumus  $n-2$ . N menunjukkan jumlah responden. Tingkat validitas dapat diukur dengan



membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ .  $N$  menunjukkan jumlah sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), terdapat dua jenis uji validitas dalam PLS-SEM yaitu:

1) Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan merupakan ukuran validitas konstruk yang mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra *et al.*, 2007). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah suatu konstruk berhubungan dengan konstruk yang lain. Uji validitas diskriminan diuji menggunakan metode Fornell dan Larcker. Metode ini digunakan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat setiap konstruk.

2) Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen merupakan ukuran validitas konstruk yang mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra *et al.*, 2007). Untuk menguji validitas konvergen, peneliti mempertimbangkan *outer loadings indicator* dan *average variance extracted* (AVE). Outer loadings yang tinggi pada konstruk menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan, yang ditangkap oleh konstruk. Minimal, *outer loadings* semua indikator harus signifikan secara statistik. Menurut Fornell dan Larcker, (1981) nilai AVE dapat dinyatakan baik apabila lebih dari 0,5. Pendapat lain menurut Hair *et*

*al.*, (2017) juga menyatakan apabila nilai AVE dinyatakan baik apabila lebih dari 0,5.

### 3.5.1.2 Uji Realiabilitas

Uji reabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra *et al.*, 2007). Pada penelitian ini uji reabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha*  $\geq 0.6$  (Nunally, 1967). Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang membuktikan seberapa layak item penelitian dapat berhubungan secara positif antara satu dengan yang lainnya.

Pallant (2007) menyatakan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 dianggap reliabilitas tinggi dan indeks dapat diterima, sedangkan nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6 tergolong rendah. Nilai *cronbach's alpha* dalam kisaran 0,60 - 0,80 dianggap sedang, tetapi dapat diterima. Kemudian *cronbach's alpha* pada rentang 0,8 hingga 1,00 tergolong sangat baik.

Selain mempertimbangkan nilai *cronbach's alpha*, dalam menguji realibilitas juga perlu melihat nilai *composite realibility*. Hair *et al.*, (2006) berpendapat apabila nilai *composite realibility* 0,6 masih diterima. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan 0,6 sebagai acuan untuk *composite realibility*.

### 3.5.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* merupakan gambaran hubungan antara variabel dependen berdasarkan pada teori *substantive*. Berikut merupakan beberapa pengujian yang digunakan pada *inner model*:

#### 1) Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, sedangkan *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. Berikut merupakan kriteria pengujian *R-square* menurut Chin (1988):

Tabel 3. 9 Kriteria Pengujian *R-square*

Nilai $R^2$	Keterangan
0,19-0,33	Lemah
0,33-0,67	Sedang
>0,67	Kuat

#### 2) *Goodness of Fit*

Pengukuran *Goodness of Fit* menggunakan *Q-square*. Koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1. Apabila (R) mendekati 1

maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi bernilai antara 0-1.

### 3) Uji hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis *T-value* dan *P-value*.

Uji ini dilakukan untuk mengukur apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Uji ini membandingkan antara nilai t-table dan t-hitung. Menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Bila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis ditolak.
- 2) Bila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis diterima.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

##### kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	32,84%
Perempuan	90	67,16%
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 90 responden (67,16%), sedangkan laki-laki sejumlah 44 responden (32.84%).

##### 4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Kurang dari 20 tahun	7	5,22%
20-25	127	94,78%
26-30	0	0
31-35	0	0
36-40	0	0
Lebih dari 40 tahun	0	0
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berumur 20-25 tahun sejumlah 127 responden (94.78%), sedangkan 7 responden (5.22%) yang lain berumur kurang dari 20 tahun.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Provinsi	Jumlah	Persentase
DIY	37	27.61%
Jawa Tengah	23	17.16%
Jawa Barat	4	2.99%
Jawa Timur	38	28.36%
DKI Jakarta	4	2.99%
Lampung	2	1.49%

Banten	3	2.24%
Sumatera Selatan	1	0.75%
Kalimantan Selatan	21	15.67%
Sumatera Barat	1	0.75%
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Jawa Timur sejumlah 38 responden (28.36%), responden lain yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 37 responden (27.61%), 23 responden (17.16%) berdomisili di Jawa Tengah, 21 responden(15.67%) berdomisili di Kalimantan Selatan, 4 responden (2.99%) berdomisili di Jawa Barat, 4 responden (2.99%) berdomisili di DKI Jakarta, 3 responden (2.24%) berdomisili di Banten, 2 responden (1.49%) berdomisili di Lampung, 1 responden (0.75%) berdomisili di Sumatera Selatan, dan 1 responden (0.75%) berdomisili di Sumatera Barat.

#### **4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan**

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

< Rp1.000.000,00	66	49.25%
Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00	62	46.27%
Rp4.000.000 ,00- Rp8.000.000,00	4	2.99%
Rp8.000.000,00 - Rp12.000.000,00	1	0.75%
Rp12.000.000,00 - Rp16.000.000,00	1	0.75%
Rp16.000.000,00 - Rp20.000.000,00	0	0
>Rp20.000.000,00	0	0
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dari 134 responden, mayoritas berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00, dengan perbandingan jumlah responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 66 responden (49.25%), responden yang berpenghasilan Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00 berjumlah 62 responden (46.27%). Responden yang berpenghasilan Rp4.000.000,00 - Rp8.000.000,00 berjumlah 4 responden (2.99%). Responden yang berpenghasilan Rp8.000.000,00 - Rp12.000.000,00 berjumlah 1 responden (0.75%). Responden yang berpenghasilan Rp12.000.000,00 - Rp16.000.000,00 berjumlah 1 responden



(0.75%), sedangkan kelompok lain yang berpenghasilan Rp16.000.000,00 - Rp20.000.000,00 dan lebih dari Rp20.000.000,00 tidak ada atau 0.

#### 4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Merek

##### *Smartphone* yang Digunakan Responden Saat Ini

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* yang Digunakan Responden Saat Ini

Keterangan	Jumlah	Persentase
Samsung	41	30.60%
Apple	45	33.58%
Xiaomi	8	5.97%
Oppo	16	11.94%
Vivo	7	5.22%
Lainnya	17	12.69%
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 134 responden menggunakan merek *smartphone* Apple dengan perbandingan jumlah pengguna Apple 45 responden (33.58%), 41 responden (30.60%) menggunakan *smartphone* merek Samsung, 16 responden (11.94%) menggunakan *smartphone* merek Oppo, 8 responden (5.97%) menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. 7

responden (5.22%) menggunakan *smartphone* merek Vivo. Kemudian sisanya 17 responden (12.69%) menggunakan *smartphone* merek selain merek pada kelompok tersebut.

#### 4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Lama

##### Responden Memakai Merek *Smartphone* Saat Ini

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Memakai Merek *Smartphone* Saat Ini

Keterangan	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	29	21,65%
1-2 Tahun	50	37,30%
3-4 Tahun	39	29,10%
5-6 Tahun	14	10,45%
Lainnya	2	1,50%
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun 1-2 tahun sejumlah 50 responden (37.30%), 39 responden (29.10%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun waktu 3-4 tahun, 29 responden (21.65%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, 14 responden (10,45%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun

5-6 tahun, sedangkan 2 responden lain (1.50%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun waktu lain.

#### 4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan

##### Responden Mengganti *Smartphone*

Berdasarkan hasil kuesioner dari 134 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Mengganti *Smartphone*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rusak	102	76.12%
Gaya hidup	5	3.73%
Ketinggalan zaman	3	2.24%
Tuntutan pekerjaan	11	8.21%
Lainnya	13	9.70%
Total	134	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jumlah 102 (76.12%) mengganti *smartphone*-nya apabila mengalami kerusakan. Pada kelompok lain, 11 responden (8.21) mengganti *smartphone*-nya karena tuntutan pekerjaan. 5 responden (3.73%) mengganti *smartphone*-nya karena gaya hidup, 3 responden (2.24%) mengganti *smartphone*-nya karena ketinggalan zaman, 13 responden (9.70%) mengganti *smartphone*-nya karena alasan lain.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tiap jawaban item variabel. Analisis deskriptif variabel dilakukan pada seluruh variabel yaitu keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, loyalitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian berulang. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata

Skor rata-rata	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Cukup setuju
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat setuju

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keunikan Merek

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel keunikan merek:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keunikan Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
KM1	Menurut saya merek HP yang saya miliki berbeda dari merek lain.	3.42	Cukup setuju
KM2	Menurut saya merek HP yang saya miliki benar-benar menonjol dari merek lain.	3.37	Cukup setuju

KM3	Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unik dari merek lain.	3.32	Cukup setuju
Rata-rata Total		3.37	Cukup setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata responden menunjukkan cukup setuju terhadap pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki berbeda dengan merek yang lain (mean=3.42). Responden juga menunjukkan cukup setuju terhadap pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki lebih menonjol daripada merek lain (mean=3.37). Item terakhir, responden menunjukkan cukup setuju dengan pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki lebih unik daripada merek lain (mean=3.32). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian cukup setuju terhadap variabel keunikan merek (mean=3.37).

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepribadian Merek

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel kepribadian merek:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepribadian Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BP1	Menurut saya merek HP yang saya miliki memberi kesan yang menyenangkan bagi saya.	4.22	Sangat setuju

BP2	Menurut saya merek HP yang saya miliki menawarkan produk yang terus mengikuti <i>trend</i> .	4.02	Setuju
BP3	Menurut saya merek HP yang saya miliki mampu memberi dorongan bagi saya untuk membeli produknya.	4.19	Setuju
BP4	Merek HP yang saya miliki mendukung keterbukaan terhadap pengalaman.	4.01	Setuju
Rata-rata Total		4.11	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 134 responden rata-rata memberikan penilaian sangat setuju terhadap pernyataan bahwa merek *smartphone* yang mereka miliki memberi kesan yang menenangkan (mean=4.22), sedangkan pada pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki menawarkan produk yang terus mengikuti *trend*, responden memberikan penilaian setuju (mean=4.02). Pernyataan selanjutnya, responden memberikan penilaian rata-rata setuju pada pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki mampu memberi dorongan untuk membeli produk (mean=4.19). Terakhir, responden memberikan penilaian rata-rata setuju pada pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki mendukung keterbukaan terhadap pengalaman (mean=4.01). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada variabel kepribadian merek (mean=4.11).

### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Harga

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Harga

Kode	Item	Mean	Kriteria
PP1	Harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki lebih ekonomis sehingga menjadi pilihan pertama.	3.58	Setuju
PP2	Harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki sesuai dengan sertifikasi produk.	4.35	Sangat setuju
PP3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki karena sebanding dengan spesifikasi produk.	4.23	Sangat setuju
Rata-rata total		4.05	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan harga yang ditawarkan merek HP yang mereka miliki lebih ekonomis sehingga menjadi pilihan pertama (mean=3.580. Kemudian pada pernyataan harga yang ditawarkan merek HP yang responden miliki sesuai dengan sertifikasi produk, mereka memberikan penilaian sangat setuju (mean=4.35). Item terakhir mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju apabila mereka puas dengan harga yang ditawarkan merek HP yang mereka miliki karena sebanding dengan spesifikasi produk (mean=4.23). Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa pada variabel persepsi harga mendapat penilaian setuju dari mayoritas responden (mean=4.05).

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BL1	Saat saya akan membeli sebuah HP, merek HP yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama.	3.83	Setuju
BL2	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan.	4.04	Setuju
BL3	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.	3.68	Setuju
BL4	Saya senang untuk merekomendasikan merek HP yang saya miliki kepada teman/kerabat.	3.75	Setuju
Rata-rata total		3.82	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek. Rata-rata responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan bahwa



mereka akan membeli sebuah *smartphone*, merek yang mereka miliki selalu menjadi merek pilihan pertama (mean=3.83). Kemudian mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan bahwa mereka akan terus membeli produk merek *smartphone* yang mereka miliki selama merek tersebut memuaskan (mean=4.04). Pada item selanjutnya, rata-rata responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan bahwa mereka akan terus membeli produk merek *smartphone* yang mereka miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain (mean=3.68). Terakhir, mayoritas responden memberikan penilaian setuju bahwa mereka senang untuk merekomendasikan merek *smartphone* yang mereka miliki kepada teman/kerabat. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju kepada variabel loyalitas merek (mean=3.82).

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Preferensi Merek

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel preferensi merek:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Preferensi Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
PM1	Saya suka merek HP yang saya miliki lebih dari merek lainnya.	3.84	Setuju
PM2	Merek HP yang saya miliki adalah merek pilihan dibanding merek lainnya.	3.79	Setuju

PM3	Dalam hal melakukan pembelian, merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama.	3.81	Setuju
PM4	Menurut saya, merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek lainnya.	3.66	Setuju
Rata-rata total		3.77	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel preferensi merek. Mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka lebih suka merek *smartphone* yang mereka miliki lebih dari merek lainnya (mean=3.84). Kemudian pada pernyataan merek HP yang responden miliki adalah merek pilihan dibanding merek lainnya, mayoritas mereka memberi penilaian setuju (mean=3.79). Responden rata-rata memberikan pendapat setuju terhadap pernyataan apabila melakukan pembelian, merek *smartphone* yang mereka miliki adalah pilihan pertama (mean=3.81). Terakhir, mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan merek *smartphone* yang mereka miliki lebih unggul dari merek lainnya (mean=3.66). Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberi penilaian setuju pada variabel preferensi merek.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel niat pembelian berulang:

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang

Kode	Item	Mean	Kriteria
RI1	Saya berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat.	3.62	Setuju
RI2	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang saya miliki untuk membelinya.	3.69	Setuju
RI3	Saya berniat membeli HP versi lain dari merek HP yang saya miliki.	3.51	Setuju
Rata-rata total		3.60	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel niat pembelian berulang. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan bahwa mereka berniat untuk membeli merek *smartphone* yang dimiliki di masa depan/dalam waktu dekat (mean=3.62). Pada pernyataan bahwa responden akan terus aktif mencari informasi tentang merek *smartphone* yang mereka miliki untuk membelinya, mereka menyatakan setuju (mean=3.69). pada item terakhir, mayoritas responden memberikan pendapat setuju bahwa mereka berniat membeli *smartphone* versi lain dari merek yang dimiliki (mean=3.51). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju terhadap variabel niat pembelian berulang.

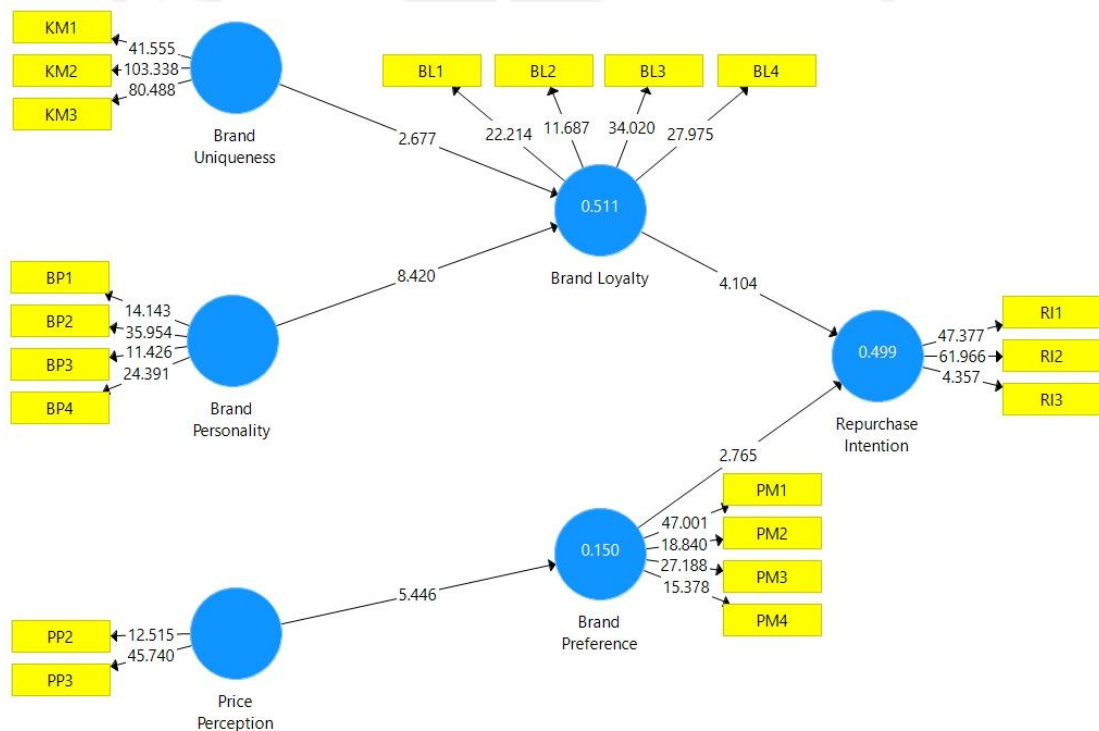
### 4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dua kali dengan menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan.

##### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Berikut merupakan gambar yang menunjukkan uji validitas konvergen:



Gambar 4. 1 Bootstrapping Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil pengolahan data untuk *outer loading*:

Tabel 4. 15 Hasil Pengolahan Uji Validitas Konvergen

	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Keunikan Merek	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
BL1	0.79					
BL2	0.737					
BL3	0.873					
BL4	0.815					
BP1		0.765				
BP2		0.868				
BP3		0.74				
BP4		0.823				
PM1			0.896			
PM2			0.822			
PM3			0.857			
PM4			0.795			
KM2				0.952		
KM3				0.95		
PP1					0.385	
PP2					0.83	
PP3					0.949	
RI1						0.906
RI2						0.922

RI3						0.542
KM1				0.897		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang tidak memenuhi kriteria yaitu PP1 sebesar 0.385, sedangkan untuk seluruh variabel lain memenuhi kriteria di atas 0.5. Oleh karena itu untuk variabel PP1 perlu dihapus agar tidak mengganggu keandalan dan konsistensi. Berikut merupakan hasil dari pengujian *outer loading* yang telah dibenahi:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Konvergen yang Sudah Dibenahi

	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Keunikan Merek	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
BL1	0.79					
BL2	0.737					
BL3	0.873					
BL4	0.815					
BP1		0.765				
BP2		0.868				
BP3		0.74				
BP4		0.823				
PM1			0.896			
PM2			0.822			

PM3			0.857			
PM4			0.795			
KM2				0.952		
KM3				0.95		
PP2					0.83	
PP3					0.949	
RI1						0.906
RI2						0.922
RI3						0.542
KM1				0.897		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Selain mengacu pada nilai *outer loading*, uji validitas juga mempertimbangkan nilai AVE. Berikut merupakan hasil pengukuran AVE:

Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran AVE

	AVE
Keunikan merek	0.649
Kepribadian merek	0.641
Persepsi harga	0.711
Loyalitas merek	0.87
Preferensi merek	0.795
Niat pembelian berulang	0.654

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria dengan nilai AVE melebihi 0.5. Berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Keunikan Merek	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
Loyalitas Merek	<b>0.806</b>					
Kepribadian Merek	0.693	<b>0.801</b>				
Preferensi Merek	0.803	0.623	<b>0.843</b>			
Keunikan Merek	0.531	0.554	0.636	<b>0.933</b>		
Persepsi Harga	0.452	0.473	0.387	0.269	<b>0.892</b>	
Niat Pembelian Berulang	0.683	0.604	0.655	0.458	0.33	<b>0.809</b>



Dari tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk seluruh variabel hasilnya baik. Hal ini karena nilai dari tiap variabel lebih besar daripada variabel di bawahnya. Misalnya saja variabel loyalitas merek (0.806) lebih besar daripada preferensi merek (0.803) yang ada di bawah kolom loyalitas merek, begitu pula seterusnya.

Selain mempertimbangkan hasil AVE, validitas diskriminan juga memperhatikan nilai cross loading. Berikut merupakan hasil *cross loading*:

Tabel 4. 19 Hasil *Cross loading*

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Brand Uniqueness</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BL 1	0.792	0.555	0.611	0.389	0.396	0.565
BL 2	0.741	0.431	0.581	0.296	0.341	0.496
BL 3	0.873	0.609	0.703	0.453	0.347	0.558
BL 4	0.811	0.612	0.681	0.540	0.371	0.576
BP 1	0.553	0.765	0.502	0.443	0.365	0.483
BP 2	0.621	0.868	0.572	0.512	0.399	0.538
BP 3	0.379	0.740	0.386	0.395	0.366	0.347
BP 4	0.609	0.822	0.503	0.415	0.384	0.527
K M 1	0.427	0.446	0.533	0.896	0.169	0.358
K M 2	0.542	0.542	0.644	0.952	0.253	0.461
K M 3	0.504	0.553	0.595	0.950	0.312	0.452
P M 1	0.725	0.555	0.896	0.556	0.378	0.564
P M 2	0.652	0.532	0.822	0.545	0.300	0.488

P M 3	0.699	0.532	0.857	0.516	0.377	0.629
P M 4	0.621	0.479	0.795	0.539	0.220	0.506
PP 1	0.108	0.102	0.008	-0.062	0.385	0.005
PP 2	0.270	0.375	0.235	0.188	0.830	0.202
PP 3	0.489	0.459	0.416	0.275	0.949	0.355
RI 1	0.610	0.511	0.618	0.436	0.258	0.904
RI 2	0.671	0.588	0.637	0.453	0.308	0.921
RI 3	0.280	0.336	0.197	0.112	0.264	0.545

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa seluruh item masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar jika dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan dengan variabel lainnya. Artinya, seluruh item dalam penelitian ini telah menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.3 Uji Realibilitas

Berikut merupakan hasil pengujian realibilitas:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas Merek	0.819	0.88
Kepribadian Merek	0.814	0.877
Preferensi Merek	0.865	0.908
Keunikan Merek	0.926	0.953

Persepsi Harga	0.76	0.885
Niat Pembelian Berulang	0.735	0.844

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada penelitian ini menggunakan kriteria 0.6 untuk *Cronbach's Alpha* (Nunally, 1967) dan *Composite Reliability* (Hair *et al.*, 2006). Berdasar data tabel 4. 20 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria atau reliabel dengan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.6.

### 4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

#### 4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kemiripan antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016). Uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinearitas atau adanya kemiripan antar variabel independen, sedangkan apabila nilai  $VIF > 10$  artinya terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2016). Pada tabel 4.21 merupakan hasil uji kolinearitas berupa nilai VIF. Hasil pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dari uji kolinearitas:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolinearitas

	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Keunikan Merek	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
Loyalitas Merek						2,810
Kepribadian Merek	1,443					
Preferensi Merek						2,810
Keunikan Merek	1,443					
Persepsi Harga			1,000			
Niat Pembelian Berulang						

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, uji kolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10. Loyalitas merek 2,810; preferensi merek 2,810; keunikan merek 1,442; persepsi harga 1,000. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji R Square

Nilai R-square merupakan gambaran seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Berikut merupakan hasil uji *R Square*:

Tabel 4. 22 Hasil Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas merek	0.511	0.504
Preferensi merek	0.15	0.143
Niat pembelian berulang	0.499	0.491

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 4.22 dapat dipahami bahwa loyalitas merek digambarkan antisedennya sebesar 51.1%. artinya masih dapat dijelaskan oleh 48.9% variabel lain diluar antisedennya. Preferensi merek memiliki nilai antiseden 15%, sehingga masih dapat dijelaskan oleh 85% variabel lain diluar antisedennya. Terakhir, niat pembelian berulang berkontribusi 49.9% dan masih dapat dijelaskan oleh 50.1% variabel lain diluar antisedennya.

#### 4.3.2.3 Hasil Uji *Q-Square*

*Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang dihasilkan dari sampel atau prediktor data yang akurat, namun tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2017). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan

prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2017).

Hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.23:

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Loyalitas Merek	536,000	368,320	0.313
Kepribadian Merek	536,000	536,000	0.000
Preferensi Merek	536,000	482,934	0.099
Keunikan Merek	402,000	402,000	0.000
Persepsi Merek	268,000	268,000	0.000
Niat Pembelian Berulang	402,000	282,276	0.298

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai  $Q^2$  menunjukkan seberapa erat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila (R) mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi bernilai antara 0-1. Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai  $Q^2$  0.313, preferensi merek 0.099, kepribadian merek 0.000, keunikan merek 0,000, persepsi merek 0,000, dan niat pembelian berulang sebesar 0.0298 sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan variabel independent dengan variabel dependen sangat erat, karena nilai  $Q^2$  mendekati 1.

#### 4.3.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung, karena nilai *T Value* melebihi kriteria 1.96 dan *P Value* kurang dari kriteria 0.05 (Hair et al., 2017). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keunikan merek dan kepribadian merek berpengaruh pada loyalitas merek, persepsi harga berpengaruh pada preferensi merek. Kemudian loyalitas merek dan preferensi merek berpengaruh pada niat pembelian berulang. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Keunikan Merek -> Loyalitas Merek	0.213	0.075	2,836	0.005	H1 didukung
Kepribadian Merek -> Loyalitas Merek	0.574	0.066	8,643	0.0000000568	H2 didukung
Persepsi Harga ->	0.387	0.075	5,189	0.00936516	H3 didukung

Preferensi Merek					
Loyalitas Merek -> Niat Pembelian Berulang	0.444	0.108	4,097	0.00001832	H4 didukung
Preferensi Merek -> Niat Pembelian Berulang	0.298	0.106	2,804	0.005	H5 didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan loyalitas merek didukung oleh keunikan merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aripabowo (2007) dan Setyawan *et al.*, (2015) bahwa suatu keunikan merek dapat memengaruhi konsumen untuk loyal kepada merek. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Su dan Chang, (2018) yang membuktikan keunikan merek berpengaruh pada loyalitas merek dalam konteks industri *fashion*.

Jika dikaitkan dengan profil responden yang mayoritas berusia 20 hingga 25 tahun, sangat sesuai dengan kepribadian mereka yang membutuhkan keunikan



merek sebagai gambaran citra diri. Selain itu responden merupakan mahasiswa yang memiliki standar tinggi untuk *smartphone*. Tidak hanya itu, rentang usia tersebut lebih teliti dalam memilih merek *smartphone* yang mereka pakai untuk menunjang kegiatan sehari-hari dan keunikan sebagai simbol diri.

#### **4.2.2 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kepribadian merek memengaruhi loyalitas konsumen. Kepribadian merek merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *smartphone*. Asosiasi emosional yang diangkat oleh merek *smartphone* mendukung kepribadian konsumen pula (Aaker, 1997). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisimova, (2007) dan Bairrada *et al.*, (2019) bahwa kepribadian merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian lain yang membuktikan kepribadian merek memengaruhi loyalitas merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Sung dan Kim, (2010).

Apabila temuan tersebut dikaitkan dengan mayoritas merek *smartphone* yang digunakan responden saat ini yaitu Apple, mereka sangat ingin apabila citra Apple sesuai dengan dirinya. Responden sesuai dengan asosiasi emosional yang dibangun Apple bahwa merek tersebut menggembarakan, canggih, terkini, dan tulus (Wijaya, 2021). Semakin konsumen merasa sesuai dengan kepribadian merek *smartphone* yang mereka pakai, akan semakin meningkatkan sikap loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

#### **4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Preferensi Merek**

Berdasarkan tabel uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memengaruhi preferensi merek. Menurut responden, persepsi harga merupakan hal yang penting dalam menentukan mereka untuk menentukan preferensi merek *smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alamro dan Rowley (2011); Ebrahim *et al.*, (2016), Hwang dan Chung (2019); Petruzzellis dan Romanazzi (2010).

Temuan ini apabila dikaitkan dengan rata-rata pendapatan responden per bulan, yaitu kurang dari Rp 1.000.000; responden setuju terhadap persepsi harga penting untuk dipertimbangkan dalam membeli kembali sebuah *smartphone*. Namun sisi lain, dengan seluruh responden yang masih berstatus mahasiswa dan masih dibiayai orang tua, mereka cenderung memilih *smartphone* yang berkualitas walaupun tergolong berharga lebih mahal. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memilih *smartphone* merek Apple yang dikenal lebih mahal daripada merek lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa harga merupakan pandangan subjektif bagi responden apabila mereka lebih mementingkan kualitas yang diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu predictor bagi preferensi merek konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Berulang**

Berdasarkan tabel uji hipotesis, dapat diketahui apabila loyalitas merek memengaruhi konsumen terhadap niat pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003); Chang dan Liu, (2009); dan Ebrahim *et al.*, (2016). Chang dan Liu, (2009) telah

membuktikan apabila sikap loyal konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi mereka untuk terus membeli kembali produk tersebut.

Dalam penelitian ini apabila loyalitas konsumen dikaitkan dengan rata-rata domisili responden yang mayoritas tinggal di pulau Jawa, responden akan lebih mudah *update* terhadap bagaimana perkembangan merek *smartphone*. Hal ini disebabkan di Pulau Jawa lebih cepat dan mudah dalam akses informasi, sehingga apabila ada perkembangan dari merek *smartphone* yang responden pakai, mereka dapat mengetahui dengan cepat. Jika mereka ingin membeli *smartphone* kembali, hal tersebut menunjukkan sikap loyal mereka kepada merek tersebut.

#### **4.2.5 Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Berulang**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003); Chang dan Liu, (2009); dan Ebrahim *et al.*, (2016) bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memiliki niat pembelian berulang.

Apabila temuan tersebut dikaitkan dengan rata-rata lama responden menggunakan *smartphone* yaitu 1 sampai 2 tahun, mereka akan mengganti dan cenderung membeli merek yang telah menjadi preferensinya.

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dari 134 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, loyalitas merek dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *smartphone*. Kesimpulan ini juga berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditulis pada BAB I. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada BAB IV, berikut merupakan rumusan kesimpulannya:

- 1) Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin unik sebuah merek, maka akan semakin loyal sikap konsumen terhadap merek *smartphone*.
- 2) Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin cocok kepribadian merek dengan konsumen, maka akan semakin loyal sikap konsumen terhadap merek *smartphone*.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Semakin konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, maka semakin konsumen percaya dan yakin untuk lebih memilih merek *smartphone* tersebut.

- 4) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Semakin loyal sikap konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli kembali *smartphone* merek tertentu.
- 5) Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Semakin konsumen lebih memilih suatu merek *smartphone* daripada merek lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli kembali *smartphone* merek tertentu.

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian**

### **1) Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai niat pembelian berulang dengan dasar teori TPB, melalui variabel keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, loyalitas merek, dan preferensi merek.

### **2) Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi manajerial pada perusahaan *smartphone* di Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga, loyalitas merek, dan preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang *smartphone*. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana ikatan antara merek dan mereka, selain itu dapat memahami apa saja faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli kembali *smartphone* merek yang sama.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian ini menggunakan responden khusus mahasiswa, sehingga hanya mendapatkan sudut pandang dari usia tersebut. Rentang usia yang lain tidak dapat dianalisis. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis seluruh rentang usia.
- 2) Penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa (DIY dan Jawa Timur), karena kuesioner tidak terdistribusi secara merata. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti menyebarkan kuesioner secara merata di seluruh Indonesia.
- 3) Penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendapatan rata-rata kurang dari Rp1.000.000,00, karena responden masih berstatus mahasiswa. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari seluruh kalangan, tidak hanya terbatas pada mahasiswa dan diupayakan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp1.000.000,00.
- 4) Penelitian ini meneliti seluruh merek *smartphone*, tidak menganalisis tiap-tiap merek. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat merek *smartphone* tertentu sehingga dapat menganalisis secara rinci sikap perilaku konsumen tiap-tiap merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356. Available at: [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304).
- Abbasi, A. S., Aqeel, A. M. B. and Awan, A. N. (2011) 'The impact of advertising on brand loyalty with the moderation of consumer buying behavior; a conceptual framework', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), pp. 1–14.
- Abosag, I. *et al.* (2020) 'Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites', *Journal of Business Research*, 117(March), pp. 862–872. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.016.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. and Gedenk, K. (2001) 'Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions', *Journal of Marketing*, 65(1), pp. 71–89. doi: 10.1509/jmkg.65.1.71.18132.
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011) 'Brand strategies of Jordanian telecommunications service providers', *Journal of Brand Management*, 18(4–5), pp. 329–348. doi: 10.1057/bm.2010.36.
- Amoako, G. K. *et al.* (2017) 'Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective', *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), pp. 983–996. doi: 10.1108/IJBM-07-2016-0092.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K. and Abubakari, A. (2020) 'Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior', *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), pp. 1609–1626. doi: 10.1108/IJPPM-12-2019-0595.
- Ang, L. and Buttle, F. (2006) 'Customer retention management processes: A quantitative study', *European Journal of Marketing*, 40(1–2), pp. 83–99. doi: 10.1108/03090560610637329.
- Angela, T. and Effendi, N. (2015) 'Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y', *Experientia*, 3, pp. 79–91.
- Anisimova, T. A. (2007) 'The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty', *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), pp. 395–405. doi: 10.1108/07363760710834816.
- Aquinia, A. and Soliha, E. (2020) 'The effect of brand equity dimensions on repurchase intention', *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), pp. 97–103. doi: 10.14710/dijb.3.2.2020.97-103.
- Ariprabowo, T. (2007) 'Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik', *Jurnal*

*Logos*, 5(1).

- Azoulay, A. (2003) 'Do brand personality scales really measure brand personality?', *Journal of Brand Management*, 11(2), pp. 143–155.
- Bailey, R. and Ball, S. (2006) 'An exploration of the meanings of hotel brand equity', *Service Industries Journal*, 26(1), pp. 15–38. doi: 10.1080/02642060500358761.
- Bairrada, C. M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019) 'The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), pp. 30–47. doi: 10.1108/JFMM-07-2018-0091.
- Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K. (2006) 'The evolution of brand choice Received', *Brand Management*, 13(4), pp. 339–352.
- Bass, F. M. and Talarzyk, W. W. (1972) 'An Attitude Model for the Study of Brand Preference', *Journal of Marketing Research*, 9(1), p. 93. doi: 10.2307/3149618.
- Boonlertvanich, K. (2011) 'A CONCEPTUAL MODEL FOR THE REPURCHASE INTENTIONS IN THE AUTOMOBILE SERVICE INDUSTRY: THE ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATISFACTION – REPURCHASE INTENTIONS RELATIONSHIP', *International Journal of Business Research*, 9(6), pp. 1–18. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1839944>
- Chan, C., Berger, J. and van Boven, L. (2012) 'Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice', *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp. 561–573. doi: 10.1086/664804.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009) 'The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries', *Service Industries Journal*, 29(12), pp. 1687–1706. doi: 10.1080/02642060902793557.
- Chaudhuri, A. and 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), pp. 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- de Chernatony, L., Harris, F. J. and Christodoulides, G. (2004) 'Developing a brand performance measure for financial services brands', *Service Industries Journal*, 24(2), pp. 15–33. doi: 10.1080/02642060412331301232.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995) 'Brand equity, brand preference, and purchase intent', *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25–40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481.
- Dechow, P. M. and Douglas J, S. (2000) 'Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without', *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), p. 556. Available at:



<http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>.

- Dehdashti, Z. and Jafarzadeh Kenari, M. (2012) 'The impact of social identity of brand on brand loyalty development', *Management Science Letters*, 2(4), pp. 1425–1434. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.020.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L. and Ennew, C. T. (2002) 'The antecedents of service expectations', *Service Industries Journal*, 22(4), pp. 117–152. doi: 10.1080/714005102.
- Dixit, R. *et al.* (2008) 'Differential Regulation of Dynein and', *Science*, 319(5866), pp. 1086–1089.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Erdem, T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004) 'Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk', *Journal of Marketing Research*, 41(1), pp. 86–100. doi: 10.1509/jmkr.41.1.86.25087.
- al fajri, F. (2020) 'Antiseden yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Smartphone Buatan Korea', *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 01, p. 143.
- Fan, Y. *et al.* (2016) 'Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review', *Ecological Processes*, 5(1). doi: 10.1186/s13717-016-0063-3.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) 'SEM with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics', *Journal of Marketing Research*, pp. 1–16.
- Ganesan, P., Sridhar, M., 2014. Smart phone attribute choice and brand importance for millennial customers. *J. Contemp. Manag. Res.* 8 (2), 71–89.
- Garson, G. D. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*. 4th ed. Semarang: Badan Perbit - Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K. *et al.* (2016) 'Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction', *International Review of Management and Marketing*, 6(4), pp. 993–1004.
- Hartono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*.Six Edition. New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003a) ‘Customer repurchase intention’, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003b) *Customer repurchase intention*, *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Hume, M., Mort, G. S. and Winzar, H. (2006) ‘Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?’, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 135–148. doi: 10.1002/nvsm.284.
- Hwang, J. and Chung, J. E. (2019) ‘What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers’ retail store preference’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(December 2018), pp. 293–306. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.005.
- June, M., Schultz, D. E. and Bailey, S. E. (2000) ‘Journal of Advertising Research Customer / Brand Loyalty in an Interactive Marketplace’, *Journal of Advertising Research*, 40(3).
- Juniver *et al.* (2016) ‘Dampak Teknologi Smartphone Terhadap Perilaku Orang Tua di Desa Toure Kecamatan Tompaso’, *Acta Diurna*, 5(1), pp. 1–9.
- Kalafatis, S. P. *et al.* (1999) ‘Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: A cross-market examination’, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), pp. 441–460. doi: 10.1108/07363769910289550.
- Kalesaran, M. R., Lapian, S. L. H. V. J. and Saerang, R. T. (2019) ‘Analyzing the Dimension of Brand Equity Toward Repurchase Intention of Kopi Kulo in Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4). doi: 10.35794/emba.v7i4.26452.
- Kasasshi, H. M. Al and Salniza Bt. Md. Salleh (2016) ‘Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image’. Available at: <http://www.files.honouroverglory.com/COMPUTERS/oldpc/DESKTOP/DISERTATION/JOURNALS/1.pdf>.
- Kaur, G. and Quareshi, K. (2015) ‘Factors obstructing intentions to trust and purchase products online’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, pp. 758–783.
- Keller, K. L. (1993) ‘Conceptualizing, measuring, managing’, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1–22.
- Keller, K. L. (2013) ‘Conceptualizing, Measuring and, Brand Managing Customer-

- Based Equity', 57(1), pp. 1–22.
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2006) 'Brands and branding: Research findings and future priorities', *Marketing Science*, 25(6), pp. 740–759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153.
- Kim, J. H. and Lee, H. C. (2019) 'Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior', *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). doi: 10.3390/su11113213.
- Kim, J., Lee, H. and Lee, J. (2020) 'Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), p. 101907. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101907.
- Knox, S. and Walker, D. (2003) 'Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets', *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), pp. 271–286. doi: 10.1080/0965254032000159072.
- Kronrod, A. and Huber, J. (2019) 'Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference', *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), pp. 306–324. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.11.008.
- Kusuma, Jaka Wijaya (2017) 'Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi', *S: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, IX, no 02, p. 180.
- Lee, W.-K. and Park, J.-H. (2016) 'The Roles of Brand Loyalty and Switching Costs in the Purchase of a New Smartphone', *The Journal of Information Systems*, 25(1), pp. 183–200. doi: 10.5859/kais.2016.25.1.183.
- Lichtenst, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993) 'Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study', *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 234–245. doi: Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. doi:10.2307/3172830.
- Lin, L. Y. (2010) 'The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers', *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), pp. 4–17. doi: 10.1108/10610421011018347.
- Liu, F. et al. (2012) 'Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands', *European Journal of Marketing*, 46(7), pp. 922–937. doi: 10.1108/03090561211230098.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010) 'Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)',

- Journal of Product and Brand Management*, 19(2), pp. 114–130. doi: 10.1108/10610421011033467.
- Mabkhot, H. A. and Shaari, H. Bin (2015) ‘The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty’, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7), pp. 493–497.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2007) *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Mohd Suki, N. (2013) ‘Students’ demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence’, *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), pp. 236–248. doi: 10.1108/CWIS-03-2013-0013.
- Netemeyer, R. G. *et al.* (2004) ‘Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity’, *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209–224. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.
- Netemeyer, R. and Ryn, M. Van (1991) ‘The Theory of Planned Behavior’.
- Nunnally, J. (1967) ‘Psychometric Theory by Jum Nunnally’.
- Oliver, R. L. (1999) ‘Whence Consumer Loyalty’, *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), pp. 33–44.
- Pallant, J. (2007) ‘SPSS Survival Manual’.
- Petruzzellis, L. and Romanazzi, S. (2010) ‘Educational value: how students choose university’, *The Electronic Library*, 24(2), pp. 139–158.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W. and Lane, N. (2010) ‘Thinking strategically about pricing decisions’, *Journal of Business Strategy*, 31(5), pp. 38–48. doi: 10.1108/02756661011076309.
- Punj, G. N. and Hillyer, C. L. (2004) ‘A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results’, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), pp. 124–131. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2\_14.
- Rinker, T. and Labs, C. (2014) ‘Likert’, (May).
- Rosalina, M., Qomariah, N. and Sari, M. I. (2019) ‘Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone’, *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), pp. 161–174.
- Rufus, O. and Jimmy, A. (2014) ‘The Demand for Smartphones Among Students in University of Ibadan’, *Economics*, 1(1), pp. 30–34. Available at: <http://www.dctthink.org/index.php/economics/article/view/0026>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) ‘pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach’.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (8<sup>th</sup>ed.). [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ikI6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=Sekaran,+U+%26+Bougie,+R+2016,+Research+methods+for+busiiness&ots=tfKXq3zBFf&sig=3WzWo\\_njPYHtN7daF4O3aGErqfc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ikI6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=Sekaran,+U+%26+Bougie,+R+2016,+Research+methods+for+busiiness&ots=tfKXq3zBFf&sig=3WzWo_njPYHtN7daF4O3aGErqfc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Setyawan, D., Hapsari, A. and Prianto, R. (2015) 'Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat', *Bisnis Manajemen*, 5, pp. 65–72.
- Seyyed Mehdi, J., Mojgan, K. and Masoud, J. (2013) 'Investigation of the Effective Factors on Brand Loyalty and Repurchase Intention (Case study: Iranian Consumers)', *Research Journal of Recent Sciences*, 2(2), pp. 10–17. Available at: [www.isca.in](http://www.isca.in).
- Singh, R. and Khan, I. A. (2012) 'An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), pp. 1–5. Available at: [http://www.ijsrp.org/research\\_paper\\_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf](http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf).
- Smura, T., Kivi, A. and Töyli, J. (2009) 'A framework for analysing the usage of mobile services', *Info*, 11(4), pp. 53–67. doi: 10.1108/14636690910970973.
- Snyder, C. . (2010) 'Basic and Applied Social Psychology Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction : A Consumer Catch-22 Carousel?', *Basic and Applied Social Psychology*, (May 2014), pp. 37–41. doi: 10.1207/s15324834basp1301.
- Su, J. and Chang, A. (2018) 'Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), pp. 90–107. doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010) 'Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect', *Psychology & Marketing*, 27, pp. 639–669. doi: 10.1002/mar.20349.
- Thamizhvanan, A. and Xavier, M. J. (2010) 'Determinants of customers' online purchase intension: An empirical study in Inddia', (Unit 07), pp. 1–5.
- Thomson, M., MacInnis, D. . and Park, W. (2005) 'The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands', *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77–91.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. and Hunter, G. L. (2008) 'Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation', *International Marketing Review*, 25(1), pp. 33–53. doi: 10.1108/02651330810851872.



- Vesel, P. and Zabkar, V. (2009) 'Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), pp. 396–406. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.05.002.
- Vuuren, T., Roberts-Lombard, M. and Tonder, E. (2013) 'Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment', *Southern African Business Review*, 16(3), pp. 81–96.
- Wijaya, S. (2021) 'Pengaruh Autentisitas Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Kepribadian Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi', 11(2), pp. 163–184. Available at: [https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal\\_Mix/index](https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/index).
- Yasri, Y. *et al.* (2020) 'Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?', *Heliyon*, 6(11), p. e05532. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S. and Yieh, K. (2016) 'Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives', *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 245–257. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013.
- Yi, Y. and La, S. (2004) 'What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty', *Psychology and Marketing*, 21(5), pp. 351–373. doi: 10.1002/mar.20009.
- Yuntanti, N. T., Suroso, A. and Setyanto, R. P. (2019) 'Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1). doi: 10.32424/jeba.v21i1.1252.
- Zhang, Y. *et al.* (2011) 'Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective', *Information and Management*, 48(6), pp. 192–200. doi: 10.1016/j.im.2011.05.003.

**LAMPIRAN**  
**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**Kuesioner untuk Responden**

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen sedang melakukan penelitian terhadap niat pembelian ulang smartphone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek dan niat pembelian ulang.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya memohon ketersediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya. Perlu saya sampaikan bahwa informasi yang di terima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis saja. Terdapat hadiah yang akan saya berikan berupa Ovo/Gopay/Shopeepay dengan total 200.000 bagi 4 responden yang beruntung.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,

Berliana Swastika (18311059@students.uii.ac.id)

Dosen Pembimbing :

Bpk. Arif Hartono, S.E. M.EC. Ph.D

**Demografi Responden**

No	Pernyataan	
1	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
2	Umur	<20 tahun
		20-25
		26-30
		31-35
		36-40
		>40 tahun
		DIY
		Jawa Tengah
		Jawa Barat
		Jawa Timur
		DKI Jakarta
		Lampung
		Banten
		Sumatera Selatan



			Kalimantan Selatan
			Sumatera Barat
4	Rata-rata pendapatan per-bulan		< Rp1.000.000,00
			Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
			Rp4.000.000 ,00- Rp8.000.000,00
			Rp8.000.000,00 - Rp12.000.000,00
			Rp12.000.000,00 - Rp16.000.000,00
			Rp16.000.000,00 - Rp20.000.000,00
			>Rp20.000.000,00

### Objek Penelitian

No	Pernyataan	
1	Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Responden Saat Ini	Samsung
		Apple
		Xiaomi
		Oppo
		Vivo

			Lainnya
2	Lama Responden Memakai Merek <i>Smartphone</i> Saat Ini		<1 Tahun
			1-2 Tahun
			3-4 Tahun
			5-6 Tahun
			Lainnya
3	Alasan Responden Mengganti <i>Smartphone</i>		Rusak
			Gaya hidup
			Ketinggalan zaman
			Tuntutan pekerjaan
			Lainnya

### Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut Anda sesuai.

Kriteria Pilihan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Setuju (AS)
4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Keunikan Merek</b>						
1	Menurut saya merek HP yang saya miliki berbeda dari merek lain.					
2	Menurut saya merek HP yang saya miliki benar-benar menonjol dari merek lain.					
3	Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unik dari merek lain.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Kepribadian Merek</b>						
1	Menurut saya merek HP yang saya miliki memberi kesan yang menyenangkan bagi saya.					
2	Menurut saya merek HP yang saya miliki menawarkan produk yang terus mengikuti <i>trend</i> .					
3	Menurut saya merek HP yang saya miliki mampu memberi dorongan bagi saya untuk membeli produknya.					

4	Merek HP yang saya miliki mendukung keterbukaan terhadap pengalaman.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Persepsi Harga</b>						
1	Harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki lebih ekonomis sehingga menjadi pilihan pertama.					
2	Harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki sesuai dengan sertifikasi produk.					
3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan merek HP yang saya miliki karena sebanding dengan spesifikasi produk.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Loyalitas Merek</b>						
1	Saat saya akan membeli sebuah HP, merek HP yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama.					
2	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan.					

3	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.					
4	Saya senang untuk merekomendasikan merek HP yang saya miliki kepada teman/kerabat.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Preferensi Merek</b>						
1	Saya suka merek HP yang saya miliki lebih dari merek lainnya.					
2	Merek HP yang saya miliki adalah merek pilihan dibanding merek lainnya.					
3	Dalam hal melakukan pembelian, merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama.					
4	Menurut saya, merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek lainnya.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Niat Pembelian Berulang</b>						
1	Saya berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat.					

2	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang saya miliki untuk membelinya.				
3	Saya berniat membeli HP versi lain dari merek HP yang saya miliki.				



**Lampiran 2. Uji Pilot**

No	KM			BP1				PP			BL				BPR				RI			Skor Total
	KM1	KM2	KM3	BP1	BP2	BP3	BP4	PP1	PP2	PP3	BL1	BL2	BL3	BL4	PM1	PM2	PM3	PM4	RI1	RI2	RI3	
1	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	92
2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	97
3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	2	56
4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	1	90
5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	75
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
7	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	87
8	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	99
9	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	2	2	67

10	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	4	5	4	4	1	5	74
11	1	2	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	4	51
12	1	3	1	2	4	5	3	4	4	4	1	3	2	3	1	3	1	3	1	1	3	53
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	99
14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	98
15	3	2	2	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	79
16	1	1	1	2	2	5	5	2	5	2	1	4	2	4	2	4	1	1	2	2	5	54
17	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	80
18	4	3	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	5	4	5	72
19	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	78
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	94
21	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	97
22	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	83
23	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	63



24	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	2	4	3	1	3	3	3	4	74
25	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	3	1	2	1	75
26	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	86
27	4	1	3	4	3	3	3	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
28	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	58
29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	68
30	2	1	1	4	4	4	2	5	4	1	3	5	4	4	4	4	2	3	5	2	5	69
31	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	65
32	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	95
33	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	47
34	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	86
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	77

38	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	67
39	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	83
40	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	90
41	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	2	5	3	3	3	3	66
42	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	91
43	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	5	59
44	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	3	2	2	1	5	64
45	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	81
46	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	84
47	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	82
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	3	4	4	4	4	1	1	1	80
49	2	5	3	5	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	85
50	1	2	2	4	4	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	73

## Uji Validitas

### Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL_TOTAL
BL1	Pearson Correlation	1	.451**	.650**	.476**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.451**	1	.627**	.523**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.650**	.627**	1	.573**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BL4	Pearson Correlation	.476**	.523**	.573**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
BL_TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.755**	.881**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP_TOTAL
BP1	Pearson Correlation	1	.743**	.468**	.501**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BP2	Pearson Correlation	.743**	1	.661**	.585**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BP3	Pearson Correlation	.468**	.661**	1	.579**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BP4	Pearson Correlation	.501**	.585**	.579**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
BP_TOTAL	Pearson Correlation	.817**	.906**	.809**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM_TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	.623**	.863**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KM2	Pearson Correlation	.623**	1	.788**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KM3	Pearson Correlation	.863**	.788**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
KM_TOTAL	Pearson Correlation	.915**	.868**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM_TOTAL
PM1	Pearson Correlation	1	.645**	.684**	.710**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PM2	Pearson Correlation	.645**	1	.538**	.684**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PM3	Pearson Correlation	.684**	.538**	1	.698**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PM4	Pearson Correlation	.710**	.684**	.698**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
PM_TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.804**	.865**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		PP1	PP2	PP3	PPTOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	.294*	.396**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.038	.004	.000
	N	50	50	50	50
PP2	Pearson Correlation	.294*	1	.573**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000	.000
	N	50	50	50	50
PP3	Pearson Correlation	.396**	.573**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	50	50	50	50
PPTOTAL	Pearson Correlation	.799**	.724**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI_TOTAL
RI1	Pearson Correlation	1	.801**	.442**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.801**	1	.198	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.167	.000
	N	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.442**	.198	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.167		.000
	N	50	50	50	50
RI_TOTAL	Pearson Correlation	.926**	.822**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Realibilitas

Loyalitas merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Kepribadian merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Keunikan merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

Preferensi merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Persepsi harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

Niat pembelian berulang

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3



### Lampiran 3 Data Uji

NO	KM				BP1				mean	PP				mean	BL				mean	BPR				MEAN	RI			mean
	BU1	BU2	BU3	mean	BP1	BP2	BP3	BP4		pp1	pp2	pp3	mean		BL1	BL2	BL3	BL4		mean	BPR1	BPR2	BPR3		BPR4	RI1	RI2	
1	1	3	2	2.00	5	2	4	2	3.3	4	4	5	4.33	5	5	3	4	4.3	5	3	5	5	4.5	4	5	3	4.00	
2	2	3	3	2.67	2	2	3	3	2.5	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3.00	
3	1	3	2	2.00	3	3	5	4	3.8	3	5	5	4.33	2	4	4	2	3.0	3	2	2	4	2.8	4	3	3	3.33	
4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.3	3	3	4	3.33	5	4	5	5	4.8	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5.00	
5	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4.3	4	5	4	4.33	5	4	5	4	4.5	5	4	5	5	4.8	5	5	4	4.67	
6	2	1	2	1.67	5	3	4	4	4.0	2	3	4	3.00	3	4	3	2	3.0	1	5	2	1	2.3	3	2	5	3.33	
7	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.0	5	4	5	4.67	5	4	3	5	4.3	4	4	4	2	3.5	4	3	3	3.33	
8	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4	4.3	5	4	4	4.33	
9	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.5	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3.33	
10	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.3	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00	
11	5	5	5	5.00	5	5	3	3	4.0	1	4	4	3.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	4	4	2	3.33	
12	4	3	3	3.33	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4	4.5	5	5	2	4.00	
13	3	3	3	3.00	5	4	5	5	4.8	5	3	4	4.00	4	3	4	3	3.5	4	2	2	3	2.8	3	4	3	3.33	
14	4	4	5	4.33	5	4	3	4	4.0	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4.8	4	4	4	4.00	
15	3	2	2	2.33	3	3	5	3	3.5	3	4	3	3.33	2	3	2	2	2.3	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2.33	
16	3	4	4	3.67	4	4	4	3	3.8	2	4	4	3.33	4	3	4	3	3.5	3	4	3	3	3.3	4	4	2	3.33	
17	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.0	3	4	5	4.00	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4	4.0	3	1	1	1.67	
18	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	4	5	5	3	4.3	5	5	5	5.00	



19	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.0	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4.0	3	2	3	3	2.8	3	3	4	3.33
20	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.0	3	4	4	3.67	4	5	5	5	4.8	5	4	5	5	4.8	5	5	3	4.33
21	3	3	3	3.00	4	5	3	4	4.0	4	5	3	4.00	2	2	2	2	2.0	2	2	2	1	1.8	2	2	5	3.00
22	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.8	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5	5	4	4	4.33
23	4	3	3	3.33	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5	2	3	4	3.00
24	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
25	5	5	5	5.00	5	5	3	2	3.8	2	4	5	3.67	3	5	5	4	4.3	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
26	4	5	5	4.67	4	4	5	4	4.3	2	5	4	3.67	4	4	5	4	4.3	5	4	5	5	4.8	4	4	2	3.33
27	3	4	4	3.67	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4.00
28	1	3	3	2.33	4	4	5	4	4.3	3	5	5	4.33	4	3	3	3	3.3	4	3	4	4	3.8	3	3	4	3.33
29	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00
30	4	5	4	4.33	5	5	5	4	4.8	3	4	4	3.67	4	5	4	4	4.3	4	5	4	5	4.5	4	4	3	3.67
31	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	3	5	5	4.33	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
32	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.3	4	5	5	4.67	1	3	3	3	2.5	3	3	3	3	3.0	1	1	3	1.67
33	2	4	4	3.33	5	5	5	5	5.0	2	5	4	3.67	4	4	4	3	3.8	4	4	4	5	4.3	5	5	3	4.33
34	5	4	2	3.67	5	5	5	4	4.8	2	2	3	2.33	5	5	5	5	5.0	5	5	4	5	4.8	5	5	2	4.00
35	5	5	4	4.67	5	4	4	3	4.0	3	4	5	4.00	4	4	4	5	4.3	5	4	4	5	4.5	5	4	2	3.67
36	5	5	4	4.67	4	3	5	3	3.8	1	4	4	3.00	1	5	3	1	2.5	4	5	3	3	3.8	4	5	5	4.67
37	5	5	5	5.00	3	4	5	5	4.3	4	5	5	4.67	3	5	3	5	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	3	3.67
38	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4.8	3	5	4	4.00	5	5	5	4	4.8	4	5	5	5	4.8	5	5	2	4.00
39	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3.67	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4.00
40	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.8	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3.00
41	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3.8	3	4	4	3.67	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	2.8	2	2	2	2.00
42	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4.0	2	5	4	3.67	4	5	5	5	4.8	4	4	4	5	4.3	5	3	3	3.67

43	1	1	1	1.00	5	5	4	3	4.3	1	5	4	3.33	3	4	5	3	3.8	2	4	2	5	3.3	4	3	4	3.67
44	5	5	4	4.67	4	4	5	4	4.3	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5.0	5	4	4	4	4.3	4	4	3	3.67
45	3	4	4	3.67	3	4	5	4	4.0	2	4	4	3.33	3	5	3	3	3.5	4	4	3	4	3.8	3	4	4	3.67
46	2	2	3	2.33	4	3	4	3	3.5	5	5	5	5.00	4	2	2	4	3.0	3	1	3	2	2.3	2	2	1	1.67
47	2	2	2	2.00	5	3	3	3	3.5	5	5	5	5.00	5	5	2	2	3.5	2	2	4	5	3.3	5	5	5	5.00
48	4	3	2	3.00	4	3	4	3	3.5	3	4	3	3.33	2	2	1	4	2.3	2	4	5	3	3.5	4	3	2	3.00
49	4	2	3	3.00	3	3	5	3	3.5	5	5	5	5.00	2	3	3	2	2.5	3	3	1	3	2.5	1	1	5	2.33
50	2	2	2	2.00	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3.00	3	4	2	2	2.8	2	2	3	3	2.5	3	3	4	3.33
51	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
52	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	3	5	5	4.33	5	4	5	4	4.5	4	5	4	4	4.3	2	3	2	2.33
53	4	3	4	3.67	3	4	3	3	3.3	4	4	3	3.67	2	4	2	3	2.8	2	3	2	3	2.5	1	3	1	1.67
54	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5.00	4	4	3	3	3.5	4	4	5	5	4.5	3	3	5	3.67
55	5	3	4	4.00	4	4	5	4	4.3	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	4	5	4	4.33
56	2	2	2	2.00	5	4	5	5	4.8	5	5	5	5.00	3	5	5	4	4.3	4	4	3	3	3.5	2	4	2	2.67
57	1	1	1	1.00	1	5	1	5	3.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	1	4.0	5	5	5	5.00
58	4	3	3	3.33	4	4	5	4	4.3	3	5	4	4.00	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	3.8	2	4	3	3.00
59	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.00
60	4	3	4	3.67	5	5	5	3	4.5	3	5	4	4.00	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4.0	4	4	3	3.67
61	4	4	3	3.67	5	4	5	5	4.8	4	5	5	4.67	5	5	4	4	4.5	5	5	5	4	4.8	2	5	3	3.33
62	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4.3	4	4	4	3	3.8	5	5	5	5.00
63	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5.0	1	5	5	3.67	5	1	1	5	3.0	2	1	5	1	2.3	5	5	5	5.00
64	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.00
65	3	3	3	3.00	5	3	3	4	3.8	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	3	3	4	3	3.3	3	3	1	2.33
66	4	5	3	4.00	4	4	4	5	4.3	5	4	4	4.33	4	5	3	4	4.0	4	5	4	4	4.3	3	4	3	3.33

67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	4	3	3	5	3.8	5	5	5	5	5.0	4	5	3	4.00
68	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.3	3	4	3	3.33	2	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.8	3	2	3	2.67
69	2	2	2	2.00	3	4	5	5	4.3	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.0	3	3	2	2	2.5	3	3	4	3.33
70	3	3	4	3.33	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
71	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	3	5	4	4.00	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5.0	5	4	4	4.33
72	4	3	3	3.33	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3.67	3	4	3	3	3.3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.00
73	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.0	3	5	5	4.33	5	5	4	5	4.8	5	5	5	4	4.8	4	5	4	4.33
74	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.8	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.0	5	4	5	5	4.8	5	4	5	4.67
75	3	4	3	3.33	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	3	4.5	4	4	5	3	4.0	2	4	3	3.00
76	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00	2	4	3	4	3.3	2	3	3	3	2.8	3	4	3	3.33
77	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.5	5	5	5	5.00	2	2	2	4	2.5	4	5	4	3	4.0	3	4	3	3.33
78	5	2	3	3.33	5	3	3	3	3.5	4	4	3	3.67	5	4	4	3	4.0	3	3	3	4	3.3	4	3	4	3.67
79	5	4	5	4.67	5	4	3	3	3.8	3	4	4	3.67	5	5	4	2	4.0	4	4	5	4	4.3	4	3	2	3.00
80	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
81	1	1	1	1.00	5	5	5	3	4.5	5	5	5	5.00	5	5	2	1	3.3	3	3	3	1	2.5	3	1	3	2.33
82	4	4	3	3.67	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.33	4	4	5	4	4.3	4	4	3	4	3.8	4	4	5	4.33
83	5	5	4	4.67	4	3	4	4	3.8	3	4	4	3.67	4	4	3	3	3.5	3	3	4	4	3.5	5	3	3	3.67
84	2	3	3	2.67	5	4	4	4	4.3	3	4	4	3.67	5	3	3	4	3.8	4	4	5	3	4.0	4	5	4	4.33
85	1	3	3	2.33	4	4	4	5	4.3	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00
86	2	2	3	2.33	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00
87	1	2	1	1.33	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3.33	2	4	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5	2	2	4	2.67
88	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3.00	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.8	2	2	2	2.00
89	3	2	2	2.33	4	4	3	3	3.5	4	4	3	3.67	2	2	2	3	2.3	3	3	3	3	3.0	2	2	4	2.67
90	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2.5	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3.3	1	1	1	1.00

91	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.8	1	5	4	3.33	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5.0	5	4	5	4.67
92	2	1	2	1.67	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5.00	3	2	3	2	2.5	4	3	3	3	3.3	3	2	5	3.33
93	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
94	1	1	1	1.00	3	3	4	3	3.3	4	5	4	4.33	3	5	2	1	2.8	1	2	2	2	1.8	2	2	2	2.00
95	2	1	1	1.33	4	4	5	5	4.5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4.0	5	4	4	4	4.3	5	5	4	4.67
96	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.00	4	3	2	4	3.3	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4.00
97	2	2	2	2.00	4	4	5	4	4.3	4	5	4	4.33	4	4	3	5	4.0	3	3	3	2	2.8	3	4	5	4.00
98	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4.0	1	4	3	2.67	4	3	3	3	3.3	5	5	4	5	4.8	3	2	1	2.00
99	4	3	3	3.33	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	4	3	5	3	3.8	2	3	5	3.33
100	4	3	3	3.33	4	4	4	3	3.8	3	3	4	3.33	4	3	3	3	3.3	4	3	4	3	3.5	3	4	3	3.33
101	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.3	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3.33
102	1	1	2	1.33	5	5	3	4	4.3	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	3	3.67
103	1	1	1	1.00	3	3	1	4	2.8	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.3	2	2	3	3	2.5	3	4	3	3.33
104	3	4	3	3.33	5	5	4	4	4.5	2	5	5	4.00	4	4	4	4	4.0	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.00
105	4	3	3	3.33	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4.00	2	4	2	3	2.8	4	4	4	3	3.8	3	3	2	2.67
106	2	4	3	3.00	4	4	4	4	4.0	4	5	4	4.33	3	3	4	4	3.5	4	4	3	3	3.5	2	3	2	2.33
107	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	4	4	5	4.33	4	4	5	5	4.5	5	5	4	4	4.5	4	5	5	4.67
108	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.0	3	5	5	4.33	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
109	2	1	1	1.33	4	2	2	2	2.5	4	3	4	3.67	5	4	2	2	3.3	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4.00
110	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.0	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3.00
111	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	5	4	4	4.33	3	4	3	4	3.5	3	4	2	3	3.0	3	4	3	3.33
112	4	3	3	3.33	5	5	5	5	5.0	3	5	5	4.33	5	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5.00
113	2	2	2	2.00	3	3	4	3	3.3	3	4	4	3.67	3	4	3	3	3.3	2	2	2	2	2.0	2	4	4	3.33
114	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.00

115	4	4	3	3.67	5	3	5	5	4.5	4	4	4	4.00	3	5	3	4	3.8	3	3	4	5	3.8	4	4	4	4.00
116	5	5	5	5.00	5	5	3	5	4.5	3	5	5	4.33	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
117	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.0	2	4	4	3.33	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	1	2	4	2.33
118	4	2	1	2.33	3	4	4	4	3.8	2	4	4	3.33	2	4	4	3	3.3	5	4	4	4	4.3	4	4	3	3.67
119	3	3	4	3.33	5	5	5	5	5.0	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.8	3	3	4	4	3.5	5	5	3	4.33
120	4	5	5	4.67	5	5	4	5	4.8	4	5	5	4.67	5	4	5	5	4.8	4	4	3	3	3.5	5	5	4	4.67
121	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.0	5	4	5	5	4.8	5	4	1	3.33
122	2	1	1	1.33	3	3	4	3	3.3	2	4	3	3.00	2	3	2	2	2.3	2	2	2	2	2.0	2	2	5	3.00
123	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	4	5	4	4.33	4	4	5	4	4.3	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4.33
124	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3.67	3	4	3	3	3.3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	3.67
125	1	1	1	1.00	3	1	4	3	2.8	5	5	5	5.00	1	5	2	3	2.8	3	3	3	1	2.5	3	3	3	3.00
126	3	2	4	3.00	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4.00	4	3	3	2	3.0	5	3	4	3	3.8	5	3	2	3.33
127	2	3	3	2.67	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4.67	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4.0	4	4	5	4.33
128	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	3	5	4	5	4.3	5	5	2	5	4.3	4	4	3	3.67
129	3	1	1	1.67	2	1	1	2	1.5	3	5	3	3.67	2	2	1	1	1.5	1	2	1	1	1.3	2	1	1	1.33
130	5	4	5	4.67	5	4	5	5	4.8	5	5	4	4.67	4	4	5	4	4.3	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4.67
131	3	4	4	3.67	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.00
132	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.0	5	5	4	4.67	4	4	2	4	3.5	2	4	4	4	3.5	2	4	2	2.67
133	5	5	5	5.00	5	5	5	3	4.5	2	3	5	3.33	5	5	4	4	4.5	5	4	5	3	4.3	4	5	5	4.67
134	4	5	4	4.33	4	4	5	4	4.3	2	4	4	3.33	5	5	5	4	4.8	5	4	4	4	4.3	4	4	4	4.00

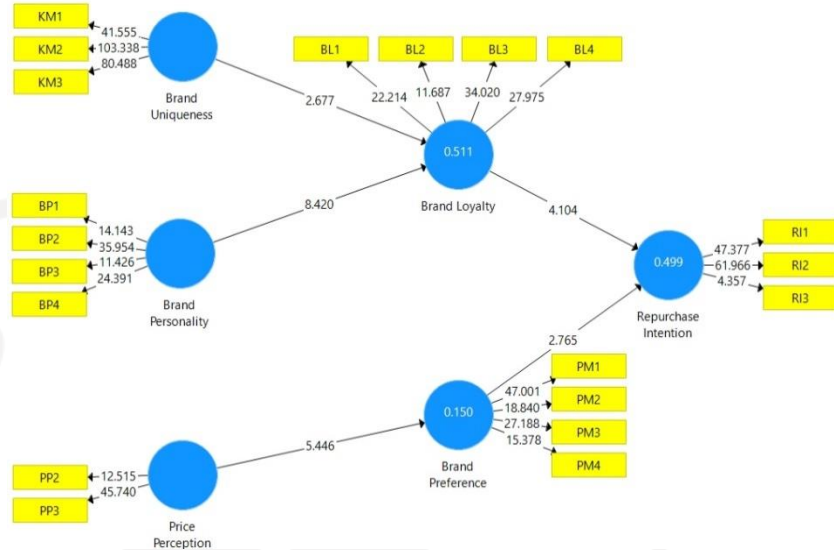
الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## Analisis Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
KM1	134	3.4179	1.25835
KM2	134	3.3657	1.25381
KM3	134	3.3209	1.21148
BP1	134	4.2239	.83748
BP2	134	4.0224	.89666
BP3	134	4.1866	.92718
BP4	134	4.0075	.87999
PP1	134	3.5821	1.09200
PP2	134	4.3507	.71774
PP3	134	4.2313	.70353
BL1	134	3.8284	1.09356
BL2	134	4.0448	.92473
BL3	134	3.6791	1.10774
BL4	134	3.7537	1.05086
RI1	134	3.6194	1.14901
RI2	134	3.6940	1.11198
RI3	134	3.5149	1.17451
PM1	134	3.8358	1.04193
PM2	134	3.7910	.98159
PM3	134	3.8134	1.03450
PM4	134	3.6567	1.09066
Valid N (listwise)	134		

## Bootstrapping Smart-PLS



## Outer loadings yang belum dimodifikasi

Outer Loadings

	Brand Loyalty	Brand Personality	Brand Preference	Brand Uniqueness	Price Perception	Repurchase Intention
BL1	0.79					
BL2	0.737					
BL3	0.873					
BL4	0.815					
BP1		0.765				
BP2		0.868				
BP3		0.74				
BP4		0.823				
BPR 1			0.896			
BPR 2			0.822			
BPR 3			0.857			
BPR 4			0.795			
BU2				0.952		
BU3				0.95		

PP1					0.385	
PP2					0.83	
PP3					0.949	
RI1						0.906
RI2						0.922
RI3						0.542
BU1				0.897		

**Outer loadings yang sudah dimodifikasi**

	Brand Loyalty	Brand Personality	Brand Preference	Brand Uniqueness	Price Perception	Repurchase Intention
BL1	0.79					
BL2	0.737					
BL3	0.873					
BL4	0.815					
BP1		0.765				
BP2		0.868				
BP3		0.74				
BP4		0.823				
BPR1			0.896			
BPR2			0.822			
BPR3			0.857			
BPR4			0.795			
BU2				0.952		
BU3				0.95		
PP2					0.83	
PP3					0.949	
RI1						0.906
RI2						0.922
RI3						0.542
BU1				0.897		



### Validitas Diskriminan

	Brand Loyalty	Brand Personality	Brand Preference	Brand Uniqueness	Price Perception	Repurchase Intention
Brand Loyalty	0.806					
Brand Personality	0.693	0.801				
Brand Preference	0.803	0.623	0.843			
Brand Uniqueness	0.531	0.554	0.636	0.933		
Price Perception	0.452	0.473	0.387	0.269	0.892	
Repurchase Intention	0.683	0.604	0.655	0.458	0.33	0.809

### Collinearity Statistics (VIF)

	Brand Loyalty	Brand Personality	Brand Preference	Brand Uniqueness	Price Perception	Repurchase Intention
Brand Loyalty						2,810
Brand Personality	1,443					
Brand Preference						2,810
Brand Uniqueness	1,443					
Price Perception			1,000			

Repurchase Intention					
----------------------	--	--	--	--	--

### R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.511	0.504
Brand Preference	0.15	0.143
Repurchase Intention	0.499	0.491

### Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Brand Loyalty	536,000	368,320	0.313
Brand Personality	536,000	536,000	
Brand Preference	536,000	482,934	0.099
Brand Uniqueness	402,000	402,000	
Price Perception	268,000	268,000	
Repurchase Intention	402,000	282,276	0.298

### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Loyalty -> Repurchase Intention	0.444	0.446	0.108	4,097	0
Brand Personality -> Brand Loyalty	0.574	0.582	0.066	8,643	0
Brand Preference ->	0.298	0.301	0.106	2,804	0.005

Repurchase Intention					
Brand Uniqueness -> Brand Loyalty	0.213	0.215	0.075	2,836	0.005
Price Perception -> Brand Preference	0.387	0.397	0.075	5,189	0

