

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI
MEREK UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG
PONSEL PINTAR DI KALANGAN MAHASISWA**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

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

ACC untuk diujikan (03/04/2022)



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

Ditulis Oleh:

Nama : Ratna Nadhira

Nomor Mahasiswa : 18311214

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI
MEREK UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG
PONSEL PINTAR DI KALANGAN MAHASISWA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Ratna Nadhira
Nomor Mahasiswa : 18311214
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 April 2022

Penulis,



Ratna Nadhira

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI
MEREK UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG
PONSEL PINTAR DI KALANGAN MAHASISWA

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Ratna Nadhira
Nomor Mahasiswa : 18311214
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI
MEREK UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG
PONSEL PINTAR DI KALANGAN MAHASISWA**

Disusun oleh : Ratna Nadhira

Nomor Mahasiswa : 18311214

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

Penguji :

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan banyak kenikmatan dan kemudahan bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW., beserta Keluarga, Sahabat, dan Pengikutnya hingga kepada kita semua. Telah saya lalui banyak rintangan maupun halangan dalam menempuh tugas akhir yang pada akhirnya sampai dititik ini, sehingga dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada dua orang yang paling saya sayangi, hormati, dan junjung tinggi dalam hidup saya yaitu Bapak Refinal Munir dan Ibu Mardiana. Untuk kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, dan juga dukungan yang sangat besar, terimakasih banyak telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.

MOTTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim, no. 2699)

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهَنَا عَلَى وَهْنٍ وَفَصَّلَتْهُ فِي عَامَيْنِ أَنْ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَى الْمَصِيرِ

"Dan Kami perintahkan kepada manusia (agar berbuat baik) kepada kedua orang tuanya. Ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam usia dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada kedua orang tuamu. Hanya kepada Aku kembalimu."

(QS Luqman : 14)

(عَلَى لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya,”

(QS. Al-Baqarah: 286)

ABSTRAK

Ponsel pintar merupakan salah satu alat komunikasi modern masa kini yang telah menjadi bagian tak terpisahkan sebagai penghubung dari interaksi manusia saat ini. Ponsel pintar oleh mahasiswa dianggap sebagai alat untuk mendorong interaksi, *multitasking*, dan pembelajaran, selain itu, mahasiswa secara teratur menggunakan ponsel pintar sebagai alat bantu untuk *e-learning* dan pendidikan berbasis *web*, dimana keuntungan memiliki ponsel pintar dapat mencakup peningkatan produktivitas, pencarian informasi, informasi dan interaksi sosial, relaksasi, dan hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat pembelian ulang mahasiswa pada merek ponsel pintar yang mereka gunakan. Adapun penelitian ini dilakukan terhadap 132 responden yang merupakan mahasiswa pengguna ponsel pintar sehari-hari dan setidaknya pernah mengganti ponsel pintarnya lebih dari sekali. Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik *convenience sampling* dalam pengambilan sampel. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* dan olah data menggunakan program Smart PLS. Hasil uji analisis data berhasil menunjukkan bahwa kelima hipotesis signifikan. (1) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (2) Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (3) Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, (4) Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, (5) Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mengembangkan produk mereka berdasarkan faktor-

faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang merek ponsel pintar pada kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Loyalitas Merek, Kepribadian Merek, Preferensi Merek, Niat Pembelian Ulang, Ponsel Pintar.



ABSTRACT

Smartphones are one of the modern communication tools that have become an inseparable part of today's human interaction. Smartphones are considered by students as a tool to encourage interaction, multitasking, and learning, in addition, students regularly use smartphones as a tool for e-learning and web-based education, where the advantages of owning a smartphone can include increased productivity, information retrieval, information and social interaction, relaxation, and entertainment. This study aims to examine the repurchase intention of students on the smartphone brand they use. This research was conducted on 132 respondents who are students who use smart phones every day and have at least replaced their smart phones more than once. This study uses primary data and convenience sampling technique in sampling. The analysis test was carried out using the Structural Equation Model based on Partial Least Square and processing the data using the Smart PLS program. The results of the data analysis test showed that the five hypotheses were significant. (1) Brand awareness has a positive effect on brand loyalty, (2) Perceived quality has a positive effect on brand loyalty, (3) Brand loyalty has a positive effect on repurchase intention, (4) Brand Personality has a positive effect on brand preference, (5) Preference Brand has a positive effect on repurchase intention. The results of this study are expected to assist marketers in developing their products based on the factors that influence the repurchase intention of smartphone brands among students.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Personality, Brand Preference, Repurchase Intention, Smartphone.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Kepribadian Merek terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Ponsel Pintar di Kalangan Mahasiswa”. dimana skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S-1) dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, petunjuk, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Keluarga tercinta Bapak Refinal Munir dan Ibu Mardiana selaku orang tua penulis yang selalu memberi kasih sayang, memotivasi, mendoakan dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Kedua adik kandung penulis, Muhammad Elvan dan Naira Aqeela yang selalu memberi dukungan, semangat, dan menghibur penulis. Serta Ibu Hasanah selaku nenek penulis yang tiada henti mengirimkan doa dan dukungannya kepada penulis.

3. Muhammad Imam Raihan selaku pendukung setia penulis yang selalu menemani melewati segala rintangan dan halangan, memotivasi, memberikan banyak semangat dan doa, serta pengertian dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi arahan, ilmu, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani dan memberi dukungan selama proses perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan yang menemani dari proses awal hingga akhir menyelesaikan skripsi.
11. Kepada seluruh responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Terimakasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala amal kebaikan yang telah dilakukan kelak

mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



Yogyakarta, April 2022

Penulis,

Ratna Nadhira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	8
ABSTRACT	10
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR ISI.....	15
DAFTAR TABEL.....	19
DAFTAR GAMBAR.....	20
BAB I PENDAHULUAN	21
1.1 Latar Belakang	21
1.2 Identifikasi Masalah.....	29
1.3 Pertanyaan Penelitian	30
1.4 Tujuan Penelitian	30
1.5 Manfaat Penelitian	31
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	33
2.1 Landasan Teori.....	33
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Perumusan Hipotesis.....	49
2.3.1 Hubungan Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek.....	49
2.3.2 Hubungan Kualitas yang Dirasakan dan Loyalitas Merek	52
2.3.3 Hubungan Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Ulang	55
2.3.4 Hubungan Kepribadian Merek dan Preferensi Merek.....	57
2.3.5 Hubungan Preferensi Merek dan Niat pembelian ulang	60
2.3.6 Niat Pembelian Ulang.....	62

2.4 Kerangka Penelitian.....	64
BAB 3 METODE PENELITIAN	65
3.1. Pendekatan Penelitian.....	65
3.2. Lokasi Penelitian	65
3.3 Populasi dan Sampel	65
3.3.1. Populasi.....	65
3.3.2. Sampel.....	66
3.4. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	67
3.4.1. Variabel Penelitian	67
3.4.2. Operasional Variabel.....	68
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	73
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	74
3.6.1. Uji Validitas.....	74
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	76
3.7. Teknik Analisis Data	78
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	78
3.7.2. Analisis Statistik.....	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1. Analisi Deskriptif Karakteristik Responden.....	85
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	86
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	88
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar yang Digunakan.....	89
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Ponsel Pintar.....	90
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggantian Ponsel Pintar.....	91
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	92
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	93
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan.....	94

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	95
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek.....	96
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Preferensi Merek.....	98
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Niat Pembelian Ulang	99
4.3. Analisis Statistik	100
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	100
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	100
4.3.1.2 Validitas Diskriminan.....	102
4.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	105
4.3.2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	106
4.4. Hasil Uji Hipotesis.....	108
4.4.1. Uji Signifikansi.....	108
4.4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	112
4.5. Pembahasan	113
4.5.1. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek ponsel pintar	113
4.5.2. Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek ponsel pintar	114
4.5.3. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang ponsel pintar	114
4.5.4. Pengaruh kepribadian merek terhadap preferensi merek ponsel pintar	115
4.5.5. Pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian ulang ponsel pintar	116
BAB V KESIMPULAN.....	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	119
5.2.1. Implikasi Teoritis	119
5.2.2. Implikasi Manajerial	119
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	139
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	139

Lampiran 2. Data Uji Instrumen	146
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	148
Lampiran 4. Data Uji	155
Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden.....	161
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel	162
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Outer Model</i>.....	163
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Inner Model</i>.....	165
Lampiran 9. Rekapitulasi Uji Hipotesis.....	167



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	67
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel	79
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.....	88
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar yang Digunakan.....	89
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Ponsel Pintar	90
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggantian Ponsel Pintar	92
Tabel 4. 8 Variabel Kesadaran Merek	93
Tabel 4. 9 Variabel Kualitas yang Dirasakan.....	94
Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Merek.....	95
Tabel 4. 11 Variabel Kepribadian Merek.....	97
Tabel 4. 12 Variabel Preferensi Merek	98
Tabel 4. 13 Variabel Niat Pembelian Ulang.....	99
Tabel 4. 14 <i>Initial Item Loading</i> dan AVE dalam Model.....	101
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i> Antar Indikator	103
Tabel 4. 16 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion Validitas</i> Diskriminan	104
Tabel 4. 17 <i>Composite Reliability</i>	106
Tabel 4. 18 Nilai <i>R2</i> Variabel Dependen.....	107
Tabel 4. 19 Hasil Uji Pengaruh Langsung	110
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 persentase 6 merek yang mendominasi pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia oleh (Nilasari & Handayani, 2021).....	24
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	64
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	101
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

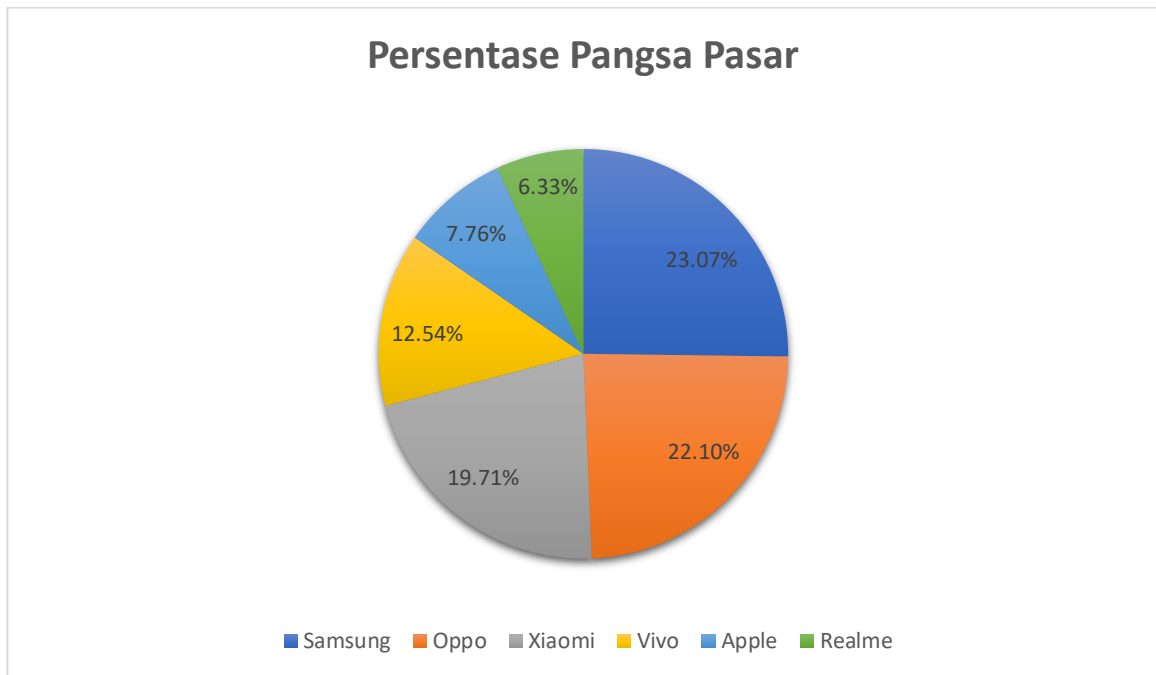
Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, semakin banyak orang menggunakan teknologi *digital* untuk berhubungan dengan orang lain (Aswari et al., 2017). Telepon genggam (*mobile phone*) sebagai salah satu alat komunikasi modern masa kini telah menjadi bagian tak terpisahkan sebagai alat penghubung dari interaksi manusia saat ini, telepon genggam telah menyebabkan perubahan dramatis dalam cara orang berkomunikasi, menjelajahi internet, tampil di tempat kerja dan cara berperilaku baik secara pribadi maupun publik (Rahtikawati & Ratnasih, 2021). Telepon genggam merupakan sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang terhubung ke jaringan komunikasi nirkabel, telepon genggam menyediakan layanan komunikasi suara, pesan singkat (SMS), pesan multimedia (MMS), dan juga dapat menyediakan layanan internet (Beal, 2021). Saat ini, terdapat 3 kategori dari telepon genggam, pertama adalah *basic phones* (ponsel dasar) yang dapat melakukan panggilan suara dan pengiriman pesan; kedua adalah *feature phones* (ponsel berfitur) yang menawarkan fitur termasuk kamera, *storage*, serta kemampuan untuk mengakses internet; dan terakhir adalah *smartphones* (ponsel pintar) yang menawarkan kemampuan dan fitur canggih dimana ponsel pintar menjalankan sistem operasi berfitur lengkap dengan kemampuan seluler yang luas (calango.org, 2021).

Telepon genggam seperti ponsel pintar merupakan salah satu perangkat komunikasi yang berkembang pesat, saat ini, semakin banyak orang menggunakan ponsel pintar sebagai perangkat komunikasi utama mereka dan penetrasi ponsel pintar telah meningkat pesat (Dwidienawati et al., 2020). Pertumbuhan signifikan dalam penetrasi telepon genggam di seluruh dunia telah memicu pertumbuhan pemasaran seluler dan memusatkan perhatian pemasar untuk membangun dan mempromosikan kehadiran merek di perangkat seluler (Gao et al., 2013). Dimana keputusan konsumen dalam membeli telepon genggam berhubungan dengan tingkat pendapatan dan pendidikan mereka, telepon genggam juga telah menciptakan konsep gagasan kapan saja, di mana saja, dan siapa saja (Rahman, 2019).

Industri telepon genggam menghadirkan industri pasar yang besar dan luas di seluruh dunia karena laju perkembangan yang cepat di dalam industri, yang telah menjadikannya segmen pasar dengan pertumbuhan tercepat (Khrisnanda & Dirgantara, 2021). Perangkat mobile (*mobile device*) sudah ada sejak tahun 1970-an yang ditandai dengan ponsel genggam (*mobile phone*) pertama yang diproduksi oleh Motorola pada tahun 1973, sementara itu, di Indonesia, statistik adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat menjanjikan dengan jumlah koneksi seluler di Indonesia yang sudah melebihi jumlah total penduduk pada tahun 2014 (112%) (Pratama, 2018). Menurut Maheswari et al., (2017) kebutuhan masyarakat akan telepon genggam meningkat secara signifikan karena beberapa faktor, seperti: 1) perkembangan ekonomi yang meningkatkan daya beli masyarakat yang diperparah dengan perilaku konsumen yang konsumtif dan penduduk

perkotaan yang makmur sehingga mendesak masyarakat untuk memiliki telepon seluler lebih dari satu untuk berkomunikasi dengan orang lain; 2) pertumbuhan industri informasi dan teknologi sehingga perusahaan dapat menemukan banyak fitur untuk meningkatkan produk elektronik mereka dengan mudah untuk menarik minat konsumen agar mengganti ponsel mereka lebih cepat; 3) pengelolaan *e-waste* yang buruk dari pemerintah seolah-olah tidak ada masalah yang mendesak dan pemerintah masih mengharapkan penerimaan pajak dari industri telepon genggam.

Banyaknya merek telepon genggam global di pasar Indonesia menunjukkan bahwa industri telekomunikasi sangatlah kompetitif (Andik et al., 2021). Penelitian Yuhesdi (2020) menyebutkan bahwa pasar ponsel pintar secara global telah berkembang pesat, dan diperkirakan 5,9 miliar orang akan memiliki ponsel pintar pada tahun 2025 dimana jumlah tersebut mencapai 71% dari total populasi di dunia. Menurut Nilasari & Handayani (2021) pada Februari 2021, gs.statcounter.com melaporkan enam merek yang mendominasi pangsa unit dunia untuk ponsel pintar, yaitu: Samsung (pangsa pasar: 28,52%), Apple (27,33%), Xiaomi (10,27%), Huawei (9,62%), Oppo (5,08%), dan Vivo (3,84%), dimana pada periode yang sama, *unit share* untuk ponsel di Indonesia sedikit berbeda, ada enam merek yang ditangkap dari 91,51% total pengiriman Indonesia untuk ponsel pintar: Samsung (pangsa pasar: 23,07%), Oppo (22,1%), Xiaomi (19,71%), Vivo (12,54%), Apple (7,76%), dan Realme (6,33%).



Gambar 1. 1 persentase 6 merek yang mendominasi pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia oleh (Nilasari & Handayani, 2021)

Sumber: Penelitian Nilasari & Handayani (2021)

Menurut penelitian Barkley & Lepp (2016), gaya hidup yang berpusat pada telepon genggam mungkin menjadi kebiasaan bagi mahasiswa dikarenakan gaya hidup *digital* berpusat pada akses konstan ke jaringan sosial *online*, hiburan *streaming*, dan *e-commerce*. Ponsel pintar oleh mahasiswa dianggap sebagai alat untuk mendorong interaksi, *multitasking*, dan pembelajaran, selain itu, mahasiswa secara teratur menggunakan ponsel pintar sebagai alat bantu untuk *e-learning* dan pendidikan berbasis *web*, dimana keuntungan memiliki ponsel pintar dapat mencakup peningkatan produktivitas, pencarian informasi, informasi dan interaksi sosial, relaksasi, dan hiburan Rosenthal et al., (2021). Penelitian dari Yunita et al., (2018) juga menyebutkan bahwa dampak transformasi *digital* mengubah cara pendidikan baik di dalam maupun di luar kelas, penggunaan media dan perangkat

pembelajaran seperti *e-learning* dan MOOC (*Massive Open Online Course*) telah terintegrasi di ponsel pintar dan dimanfaatkan oleh mahasiswa.

Mahami serta memprediksi niat dan perilaku individu merupakan tujuan dari *Theory of Planned Behavior* yang selanjutnya disingkat menjadi TPB (Ajzen, 1991). Berdasarkan TPB, tindakan manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol (Hrubes et al., 2001). Mengutip dari penelitian Wu & Chen (2014), TPB menunjukkan bahwa pengaruh normatif (atau sosial) dari kelompok referensi, seperti teman sebaya, teman, atau orang tua, membentuk niat seseorang terhadap perilaku tertentu. Pengaruh normatif diwakili menggunakan konstruksi norma subjektif, yang didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa jika orang yang penting bagi mereka memiliki suatu pemikiran maka mereka harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Sejalan dengan TPB (Ajzen, 1991), Wu & Chen (2014) menemukan bahwa teman dan keluarga (kelompok referensi) memang merupakan pengaruh kuat dari niat pembelian ulang ponsel pintar konsumen.

Munculnya teknologi ponsel pintar membuat para *marketer* berlomba-lomba menciptakan produk ponsel pintar unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan persaingan semakin ketat, banyaknya pilihan membuat permintaan ponsel pintar semakin meningkat namun loyalitas konsumen terhadap merek ponsel pintar tertentu cenderung menurun (Lesmana et al., 2020). Loyalitas merek merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek, dimana loyalitas merek mewakili seberapa jauh pelanggan utuh terhadap merek tertentu, loyalitas merek diwujudkan melalui dua dimensi pandangan yaitu pandangan stokastik yang

menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh pembelian sebelumnya, dan pandangan deterministik yang menganggapnya sebagai akibat dari pengaruh faktor eksternal lainnya (El Naggar & Bendary, 2017). Beberapa penelitian di bidang manajemen merek menyebutkan bahwa ada variabel yang berhubungan dengan pengaruh loyalitas merek, yaitu pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan (Alkhalid & Eneizan, 2018).

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, karena merasa aman dan nyaman dengan sesuatu yang sudah dikenal sebelumnya, dengan kata lain merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan kehandalan, stabilitas bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Ali, 2019). Menurut Switała et al. (2018) kesadaran merek adalah kapasitas tertentu pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu dimana kesadaran merek sangat terkait dengan kekuatan yang dengannya kehadiran dan jejak merek di benak pelanggan menghasilkan kapasitas mereka untuk mengenali (mengidentifikasi) merek di bawah berbagai kondisi pasar. Kesadaran merek membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan mengarah pada pilihan merek (*brand choice*), kesadaran merek mempengaruhi kekuatan hubungan merek di benak pelanggan dimana kesadaran merek memberikan alasan yang memadai bagi pelanggan untuk mempertimbangkan merek dalam rangkaian pertimbangan pembelian (Alkhalid, 2017).

Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap tingkat superioritas atau inferioritas suatu produk atau layanan (Lacap et al., 2021). Kualitas yang dirasakan adalah “perasaan konsumen tentang suatu

produk”, namun, perasaan ini berkembang atas dasar aspek nyata dari produk termasuk kualitas, keandalan dan kinerja (Khan et al., 2019). Kualitas yang dirasakan adalah dimensi kunci yang terkait dengan ekuitas merek, semakin tinggi harapan pelanggan untuk membeli produk milik suatu merek, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dimana secara umum, ketika pelanggan merasakan kualitas yang tinggi, produk memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini pada gilirannya mengarah pada kepuasan dan loyalitas mereka (Falihat et al., 2018).

Saat ini, banyak *marketer* merencanakan dan menerapkan program loyalitas untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada, peningkatan loyalitas merek sangat penting untuk pengembangan dan keberlanjutan merek perusahaan (Li et al., 2020). Kaur et al. (2020) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari faktor situasional dan taktik pemasaran lain yang berpotensi mendorong perilaku untuk beralih. Loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan atau ikatan yang akan dimiliki konsumen tentang merek tertentu, sehingga, jika loyalitas merek tinggi, konsumen cenderung membeli produk merek secara terus menerus dan berulang (Yang & Kim, 2018).

Di era pasca-modern saat ini, niat pembelian ulang adalah kekuatan yang berharga untuk meningkatkan laba perusahaan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dimana niat pembelian ulang melibatkan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan

mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Chinomona & Maziriri, 2017). Niat pembelian ulang merupakan unsur perilaku, dimana terdapat keinginan dan minat yang terus menerus untuk membeli suatu produk atau merek (Savirah et al., 2020). Dalam industri telepon genggam, preferensi merek merupakan salah satu pertimbangan utama yang sangat mempengaruhi niat pembelian ulang, dimana preferensi membentuk kekuatan suatu merek di hati dan pikiran konsumen (Sewanthi & Kennedy, 2020). Menurut Casidy et al. (2018) preferensi merek merupakan sejauh mana merek dipandang lebih diinginkan daripada alternatif lain yang sebanding; dengan kata lain, preferensi merek adalah sikap. Penelitian Yasri et al. (2020) juga menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kombinasi dari memori dan sikap merek yang mempengaruhi niat membeli konsumen.

Preferensi konsumen didasarkan pada kepribadian konsumen, dimana kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan sebuah merek, kepribadian merek dapat digunakan sebagai cara untuk membedakan merek dari pesaing (Engriani & Aulia, 2019). Penelitian Bairrada et al. (2019) menegaskan bahwa merek dengan kepribadian yang kuat dan positif cenderung mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen serta dapat menyebabkan peningkatan kemauan untuk terus menggunakan merek tertentu dan membayar harga premium untuk suatu merek. Kepribadian merek memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang citra merek karena diubah menjadi manifestasi pengalaman, oleh karena itu, kepribadian merek dapat mempengaruhi sikap konsumen, pengaruh merek, preferensi merek dan

menciptakan tanggapan perilaku jangka panjang seperti loyalitas (Ebrahim et al., 2016).

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada keterkaitan beberapa aspek diatas, maka peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek, serta kepribadian merek terhadap preferensi merek, yang nantinya akan terhubung langsung ke niat pembelian ulang. Peneliti memberikan bukti empiris faktor-faktor yang menentukan niat pembelian ulang individu dalam penggunaan ponsel pintar. Penelitian ini menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang bertujuan untuk memprediksi niat dan perilaku individu (Ajzen, 1991). Lebih lanjut, penelitian ini memberi keterbaruan karena masih sedikit penelitian yang meneliti tentang niat pembelian ulang, hal tersebut dikarenakan kebanyakan penelitian di Indonesia hanya berfokus pada niat pembelian saja. Selain itu, penelitian ini juga menarik untuk dikaji karena masih jarang penelitian yang meneliti keterkaitan antara kepribadian merek dan preferensi merek, begitu juga dengan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang.

Objek penelitian ini adalah ponsel pintar, dimana akan diteliti penggunaan ponsel pintar di kalangan mahasiswa. Peneliti mengambil objek ponsel pintar dan penggunaannya di kalangan mahasiswa karena peneliti melihat bahwa semakin banyak orang menggunakan teknologi *digital* untuk berhubungan dengan orang lain dimana salah satu alat komunikasi *modern* masa kini yang marak digunakan adalah

ponsel pintar (Aswari et al., 2017) dan (Dwidienawati et al., 2020). Lebih lanjut, ponsel pintar oleh mahasiswa dianggap sebagai alat untuk mendorong interaksi, *multitasking*, dan pembelajaran, selain itu, mahasiswa secara teratur menggunakan ponsel pintar sebagai alat bantu untuk *e-learning* dan pendidikan berbasis *web*, dimana keuntungan memiliki ponsel pintar dapat mencakup peningkatan produktivitas, pencarian informasi, informasi dan interaksi sosial, relaksasi, dan hiburan (Rosenthal et al., 2021).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat lima permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?
4. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap preferensi merek?
5. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap preferensi merek.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yang dapat ditinjau secara teoritis dan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang niat pembelian ulang produk ponsel pintar dikalangan mahasiswa dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya, dengan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya karena masih sedikitnya penelitian yang meneliti niat pembelian ulang dan menganalisis hubungan antara: kepribadian merek terhadap preferensi merek dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran ponsel pintar terutama dikalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang ponsel pintar dikalangan mahasiswa seperti: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kepribadian merek, dan preferensi merek.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan model yang banyak digunakan dalam penelitian untuk memprediksi niat dan perilaku individu yang dikembangkan oleh (Ajzen & Driver, 1992). TPB merupakan perluasan dari *theory of reasoned action*, seperti dalam teori aslinya, faktor utama dalam *theory of reasoned action* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; mereka adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Dimana semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya (Ajzen, 1991). TPB juga mencoba untuk memprediksi perilaku nonvolisional dengan memasukkan persepsi kontrol atas kinerja perilaku sebagai prediktor tambahan. TPB menggambarkan perilaku sebagai fungsi dari niat perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu tentang sejauh mana kinerja perilaku itu mudah atau sulit (Conner & Armitage, 1998).

Menurut TPB, tindakan manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin lebih jauh atau menghambat kinerja perilaku (keyakinan kontrol) (Hrubes et al., 2001). Berdasarkan pertimbangan tersebut, keyakinan perilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku; keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif; dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang dirasakan atau *self-efficacy* (Ajzen, 2006). Semua faktor ini bekerja sama untuk menentukan niat perilaku dan perilaku aktual (Wu & Chen, 2014). Chinomona & Maziriri (2017) mengatakan bahwa TPB dapat memberikan wawasan yang berguna tentang proses yang menerjemahkan sikap atau evaluasi positif ke dalam niat pembelian dan perilaku pembelian. TPB cocok untuk meneliti tentang niat pembelian ulang, sebab, niat pembelian ulang dapat dimasukkan di bawah konsep yang lebih umum dari "niat perilaku" yang mencakup niat selain yang terkait dengan pembelian ulang, seperti niat untuk membeli produk lebih lanjut, niat dari mulut ke mulut, dan niat keluhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara umum, model pada penelitian ini juga dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ebrahim et al. (2016), Su & Chang (2018), Jalilvand et al. (2016), Shanahan et al. (2019), dan Pranata & Permana (2021). Adapun

untuk meninjau hasil penelitian secara detail dapat disimak pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	(Ebrahim et al., 2016)	<i>A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience</i>	H1: Pengalaman merek akan memiliki efek positif langsung pada preferensi merek (H1a) dan niat pembelian ulang (H1b). H2: Persepsi atribut akan berpengaruh positif terhadap pengalaman	Pengguna telepon genggam di Mesir.	H1: - H1a: Didukung (parsial) - H1b: Tidak didukung (tidak signifikan) H2: - H2a: Didukung (parsial) - H2b: Didukung (parsial)

			<p>merek (H2a)</p> <p>dan</p> <p>preferensi</p> <p>merek (H2b).</p> <p>H3: Persepsi</p> <p>harga akan</p> <p>berpengaruh</p> <p>positif</p> <p>terhadap</p> <p>pengalaman</p> <p>merek (H3a)</p> <p>dan</p> <p>preferensi</p> <p>merek (H3b).</p> <p>H4: Persepsi</p> <p>penampilan</p> <p>akan</p> <p>berpengaruh</p> <p>positif</p> <p>terhadap</p> <p>pengalaman</p> <p>merek (H4a)</p> <p>dan</p>	<p>H3:</p> <p>- H3a: Tidak didukung (negatif)</p> <p>- H3b: Didukung (signifikan & positif)</p> <p>H4:</p> <p>- H4a: Didukung (signifikan & positif)</p> <p>- H4b: Didukung (signifikan & positif)</p> <p>H5:</p> <p>- H5a: Didukung (signifikan)</p>
--	--	--	---	---

			preferensi merek (H4b). H5: Kepribadian merek akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H5a), preferensi merek (H5b) dan niat pembelian ulang (H5c). H6: Kesesuaian diri akan berpengaruh positif terhadap preferensi merek (H6a),		- H5b: Tidak didukung (tidak signifikan) - H5c: Tidak didukung (tidak signifikan) H6: - H6a: Didukung (signifikan & positif) - H6b: Didukung (signifikan & positif)
--	--	--	--	--	---

			dan niat pembelian ulang (H6b).		
2.	(Su & Chang, 2018)	<i>Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion</i>	H1: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen. H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.	Merek <i>fast fashion</i> .	H1: Didukung (positif). H2: Tidak didukung. H3: Didukung (positif). H4: Tidak didukung. H5: Didukung (positif). H6: Didukung (positif).

			<p>H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>H4: Kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>H5: Asosiasi organisasi berpengaruh</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>H6: Keunikan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p>		
3.	(Jalilva and et al., 2016)	<i>Antecedens and consequene of consumers' attitude towards</i>	<p>H1: Kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap</p>	Industri rumah makan	<p>H1: Didukung (signifikan& positif)</p> <p>H2: Didukung (signifikan& positif)</p>

		<i>brand preference: evidence from the restaurant industry</i>	<p>ekuitas merek.</p> <p>H2: Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek pelanggan.</p> <p>H3: Kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek.</p> <p>H4: Preferensi merek</p>		<p>H3: Didukung (signifikan & positif)</p> <p>H4: Didukung (signifikan & positif)</p>
--	--	--	---	--	---

			berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .		
4.	(Shahan et al., 2019)	<i>Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality</i>	H1: Personalisasi yang dirasakan secara positif terkait dengan keterlibatan merek konsumen H2: Personalisasi yang dirasakan secara positif terkait dengan	Media sosial	H1: Didukung (signifikan & positif) H2: Didukung (signifikan & positif) H3: Didukung (signifikan & positif) H4: Didukung (signifikan & positif)

		<p>keterikatan merek.</p> <p>H3:</p> <p>Keterlibatan merek konsumen secara positif terkait dengan kualitas yang dirasakan.</p> <p>H4:</p> <p>Keterlibatan merek konsumen berhubungan positif dengan loyalitas merek.</p> <p>H5:</p> <p>Keterikatan merek secara</p>	<p>H5: Didukung (signifikan & positif)</p> <p>H6: Didukung (signifikan & positif)</p> <p>H7: Didukung (signifikan & positif)</p>
--	--	---	--

			<p>positif terkait dengan kualitas yang dirasakan.</p> <p>H6: Keterikatan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.</p> <p>H7: Kualitas yang dirasakan berhubungan positif dengan loyalitas merek.</p>		
5.	(Pranata & Permana)	<i>Identifying the Role of Brand</i>	H1: Pengaruh Asosiasi Merek	Operator	H1: Didukung (signifikan & positif)

	<p>a, 2021)</p> <p><i>Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention</i></p>	<p>terhadap Merek Loyalitas H2: Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Pembelian Kembali Maksud H3 : Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty H4: Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Maksud</p>		<p>H2: Didukung (signifikan& positif) H3: Didukung (signifikan& positif) H4: Didukung (signifikan& positif) H5: Didukung (signifikan& positif) H6: Didukung (signifikan& positif) H7: Didukung (signifikan& positif)</p>
--	---	--	--	--

			<p>H5: Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Kembali Maksud H6: Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Pembelian Kembali Niat yang dimediasi oleh Loyalitas Merek H7: Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase</p>	
--	--	--	--	--

			Niat yang dimediasi oleh Loyalitas Merek		
--	--	--	--	--	--

Penelitian ini didasarkan pada pemetaan 4 artikel yang telah dipaparkan dalam tabel 2.2. Artikel pertama merupakan artikel Ebrahim et al. (2016), dengan judul “*A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*”. Artikel tersebut meneliti tentang preferensi merek konsumen dengan tujuan untuk mengembangkan model yang memberikan pemahaman tentang bagaimana pengetahuan merek dan pengalaman merek menentukan preferensi merek dan untuk menyelidiki dampaknya terhadap niat pembelian ulang merek. Adapun beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu: preferensi merek, pengalaman merek, pengetahuan merek, persepsi atribut, persepsi harga, persepsi penampilan, kepribadian merek, kesesuaian diri, dan niat pembelian ulang. Ebrahim et al. (2016) menemukan bahwa preferensi merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Selanjutnya, artikel kedua diteliti oleh Su & Chang, (2018) dengan judul “*Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion*” yang meneliti tentang loyalitas merek *fast fashion* di kalangan mahasiswa Amerika Serikat. Artikel tersebut memiliki tujuan untuk menyelidiki secara empiris

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *fast fashion* konsumen dengan memeriksa persepsi dan loyalitas mahasiswa AS terhadap *fast fashion*. Adapun beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut yakni: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, kepribadian merek, nilai yang dirasakan, keunikan merek, dan loyalitas merek konsumen. Su & Chang (2018) menemukan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, nilai yang dirasakan, dan keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kemudian, artikel ketiga diteliti oleh Jalilvand et al. (2016) dengan judul “*Antecedens and consequene of consumers’ attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry*”. Artikel tersebut memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menguji model terintegrasi dengan memasukkan anteseden dan konsekuensi dari preferensi merek dalam konteks industri restoran. Adapun beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut yakni: ekuitas merek, kepribadian merek, preferensi merek, dan *word of mouth*. Penelitian tersebut mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara kepribadian merek dan ekuitas merek. Begitu juga hubungan positif dan signifikan antara kepribadian merek dan preferensi merek. Serta, hubungan positif dan signifikan antara preferensi merek dan *word of mouth*.

Shanahan et al. (2019) dengan judul “*Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality*”. Artikel tersebut meneliti tentang media sosial dengan mengembangkan dan menguji model komprehensif iklan yang dipersonalisasi dalam pengembangan persepsi merek konsumen. Dengan hasil yang menunjukkan personalisasi yang

dirasakan berdampak positif pada keterlibatan merek konsumen dan keterikatan merek, dimana keduanya meningkatkan kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Artikel tersebut juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap loyalitas merek.

Pranata & Permana (2021) dengan judul “*Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention*”. Artikel tersebut meneliti tentang konsumen Indosat Ooredoo dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi niat pembelian ulang. Dimana artikel tersebut memiliki hasil temuan bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian ulang, asosiasi merek mempengaruhi niat pembelian ulang, kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek, asosiasi merek mempengaruhi loyalitas merek, dan loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian ulang.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek

Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Penelitian (Kall, 2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli yang berusaha memuaskan kebutuhannya untuk mengenali merek (setelah terpapar elemen merek: kemasannya, nama, logo, dan lain-lain) atau untuk mengingat kembali merek (dalam situasi yang sama, tetapi tanpa

melihat/mendengar elemen merek). Menurut Vazifehdoost & Negahdari (2018) kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman (*depth*) dan lebar (*width*), kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, sedangkan lebar mengacu pada ketika konsumen membeli suatu produk, nama merek akan langsung muncul di benak mereka. Jika suatu produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tersebut ketika mereka ingin membeli suatu produk.

Sebuah perusahaan dengan kesadaran merek yang sukses, berarti produk dan layanan perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat diterima dengan baik (Malik et al., 2013). Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan merangsang interaktivitas virtual, menawarkan hadiah dan menyediakan sistem informasi yang lebih baik. (Krisnawan & Jatra, 2021). Kesadaran merek mengurangi waktu dan risiko yang akan dihabiskan konsumen untuk mencari produk yang akan mereka beli, dalam hal ini, konsumen diharapkan untuk memilih merek yang mereka kenali (Bilgin, 2018). Biasanya konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan merek terkenal, karena konsumen mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, dan kualitas yang terjamin (Krisnawan & Jatra, 2021). Kesadaran merek merupakan aset yang mempengaruhi persepsi, kesukaan, bahkan perilaku konsumen, hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian tentang merek yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas (Bernarto, 2020).

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang telah menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Abou-Shouk & Soliman (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah sumber penting dari pengetahuan merek dimana merupakan langkah awal komitmen konsumen terhadap suatu merek dan secara konsisten ditemukan terkait dengan loyalitas merek. Hal ini senada dengan penelitian Vazifehdoust & Negahdari (2018) yang telah menguji ratusan responden di Iran, mereka menemukan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek dimana konsumen yang berpengetahuan luas memiliki peluang tinggi untuk loyal terhadap suatu merek. Penelitian Heskiano et al., (2020) yang meneliti penggunaan merek asing juga menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas merek dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian Alkhalid (2017) yang menemukan bahwa tingkat loyalitas merek menjadi lebih kuat dan lebih kuat lagi ketika pelanggan lebih sadar akan merek. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.2 Hubungan Kualitas yang Dirasakan dan Loyalitas Merek

Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Aaker, 1991). Kualitas yang dirasakan mengacu pada “sebuah penilaian konsumen yang dihasilkan dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara harapan dan persepsi kinerja layanan” (Kim et al., 2018). Atribut yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas beragam, termasuk kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika dimana indikator utama dari persepsi kualitas adalah kinerja (Susilowati & Sari, 2020). Penelitian Hsu & Chen (2018) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat berfungsi sebagai dasar untuk diferensiasi dan perluasan merek, menawarkan keunggulan harga premium lebih lanjut bagi perusahaan. Penelitian Kataria & Saini (2020) juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan adalah variabel strategis penting yang mendorong kinerja keuangan suatu organisasi. Dalam jangka pendek, persepsi kualitas yang tinggi akan menghasilkan peningkatan keuntungan karena penetapan harga premium sedangkan dalam jangka panjang, akan berpengaruh pada pangsa pasar dan perolehan pasar yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis. Niat perilaku konsumen, termasuk loyalitas terhadap produk, biasanya berkembang dari kombinasi harapan, layanan, dan persepsi kualitas (Kim et al., 2018).

Meningkatkan persepsi konsumen tentang merek atau kualitas produk yang dirasakan memiliki tujuan untuk mendorong pembelian dan perilaku pasca

pembelian seperti niat pembelian ulang (Shanahan et al., 2019). Penelitian Atulkar (2020) menunjukkan bahwa persepsi merek berkualitas tinggi dapat meningkatkan status dan harga diri pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen secara teratur membeli merek-merek tertentu yang berkualitas tinggi, karena persepsi kualitas (kualitas produk yang dirasakan) dianggap sebagai penentu penting keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian kembali, atau mengalihkan keputusan merek. Meskipun begitu, penelitian Lovisa Gunnarsson & Alena Postnikova (2018) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan bisa saja berbeda dengan kualitas sebenarnya. Pertama, citra kualitas buruk sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas baru yang meningkat karena mereka mungkin tidak percaya atau tidak mau menghitung perubahan tersebut pada kualitas yang mereka rasakan. Kedua, pelanggan mungkin tidak memperhatikan perubahan yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas atau tidak menganggapnya penting. Ketiga, konsumen mungkin kurang motivasi untuk mengevaluasi semua aspek kualitas dan hanya mengevaluasi beberapa, oleh karena itu, penting untuk memahami aspek mana yang paling penting bagi konsumen. Keempat dan terakhir, konsumen mungkin tidak tahu bagaimana menilai suatu aspek dan bisa salah melihat, misalnya harga berlian. Oleh karena itu, penting untuk membedakan perbedaan antara kualitas yang adil dan kualitas yang dirasakan konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Seperti penelitian

Shanahan et al. (2019) yang telah menguji 242 responden dari Amazon MTurk menyebutkan bahwa loyalitas merek diperoleh ketika pelanggan puas dengan kualitas suatu produk, dimana asal usul loyalitas merek dimulai pada pembelian pertama suatu produk, yang seringkali dibuat berdasarkan kualitas yang dirasakan dari produk. Dalam penelitian Atulkar (2020) yang telah menguji 332 konsumen *mall* India ditemukan bahwa pelanggan selalu memilih merek berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan status dan harga diri mereka. Mereka menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, mencerminkan sinyal positif selama penjualan merek dan termotivasi untuk mengunjungi lagi dan melakukan pembelian. Di sisi lain, pelanggan yang sadar dengan kualitas produk yang rendah akan kurang loyal terhadap merek. Selanjutnya, penelitian (Vazifehdoust & Negahdari, 2018) dan (Aquinia et al., 2021) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sebab loyalitas merek konsumen akan dihasilkan dari kualitas produk yang baik. Hal tersebut dipertegas oleh Mulyati (2018) yang meneliti mengenai ponsel pintar Oppo, dimana ditemukan bahwa kualitas yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ponsel pintar Oppo. Hal ini dapat dilihat dari adanya perasaan puas konsumen terhadap fitur, keandalan perangkat, kualitas, daya tahan, kemudahan mereparasi produk, dan desain yang ditawarkan oleh ponsel pintar Oppo. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.3 Hubungan Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Ulang

Membangun loyalitas merek sangat penting dan sangat krusial untuk mempertahankannya, sehingga menjadikan loyalitas merek sebagai elemen penting untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif (Tabish, 2017). Menurut Aaker (1991) loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek juga mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk, dimana konsumen dengan loyalitas yang tinggi enggan untuk beralih ke merek lain. Penelitian Vazifehdoost & Negahdari (2018) menyebutkan bahwa bisnis harus membangun loyalitas merek karena biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih banyak dari pada untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang artinya semakin tinggi loyalitas merek, semakin sedikit biaya yang harus dikeluarkan pelaku usaha.

Loyalitas merek dipandang sebagai respons yang menguntungkan terhadap suatu merek setelah pelanggan membeli merek tersebut dan merasa senang dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut (Shanahan et al., 2019). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sering memusatkan fokus mereka pada manfaat dan penghematan nilai, misalnya, diskon, kupon, poin yang dapat ditukarkan, dan perlakuan superior untuk keanggotaan (*membership*). Namun, program loyalitas pelanggan tidak sering mengarah

pada kesuksesan bisnis dan mungkin dapat menimbulkan liabilitas bagi perusahaan (Mostafa & Kasamani, 2021). Di sisi lain, loyalitas merek adalah loyalitas yang dibentuk tidak dengan apa-apa kecuali untuk merek itu sendiri, dimana cara yang baik untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan menjadikan mereka sebagai aset melalui keterikatan merek (Ong et al., 2018). Oleh karena itu, loyalitas dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai loyalitas merek daripada loyalitas pelanggan. Loyalitas merek dapat diukur berdasarkan tiga konstruksi yaitu kesediaan untuk membayar lebih, *word of mouth*, dan niat pembelian ulang (Rizki, 2018). Hal ini juga dipertegas oleh penelitian Ong et al., (2018) yang menyebutkan bahwa kesediaan untuk membayar lebih, *word of mouth*, dan niat pembelian ulang adalah bagaimana loyalitas merek biasanya diukur, dimana, kesediaan untuk membayar lebih dan *word of mouth* dikategorikan dalam loyalitas sikap, sedangkan niat pembelian ulang dikategorikan dalam loyalitas perilaku.

Loyalitas merek merupakan nilai inti merek, dimana loyalitas merek memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi niat pembelian ulang produk yang sama (Pather, 2017). Pada penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak dibuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Seperti penelitian Vazifehdoost & Negahdari (2018) yang telah meneliti konsumen di Iran menemukan bahwa manajer merek harus memperhatikan penjualan produk yang berkualitas tinggi, meningkatkan kampanye kesadaran merek untuk produk serta promosi bagi konsumen untuk dikaitkan dengan merek agar konsumen loyal sehingga mereka memiliki niat pembelian ulang

merek tersebut. Hal serupa juga ditemukan oleh penelitian Aquinia et al. (2021) yang telah menguji 100 responden di Semarang, Indonesia, penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin baik loyalitas merek akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian ulang, dimana jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat maka akan mudah untuk mengatasi ancaman dan serangan dari produk merek pesaing. Shalehah et al. (2019) juga menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, pelanggan yang loyal pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berdasarkan informasi tanpa evaluasi, komitmen terhadap merek inilah yang memengaruhi pelanggan untuk tetap setia dan berpotensi menahan diri untuk beralih merek, bahkan di lingkungan dengan persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan alasan tersebut, loyalitas merek yang tinggi dapat berpengaruh ke pembelian merek yang berkelanjutan atau niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.4 Hubungan Kepribadian Merek dan Preferensi Merek

Kepribadian merek didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek dimana kepribadian merek cenderung melayani fungsi simbolis atau ekspresi diri (Aaker, 1997). Meskipun ciri-ciri kepribadian manusia dan merek dapat berbagi konseptualisasi yang sama, mereka berbeda dalam hal bagaimana mereka terbentuk. Persepsi ciri-ciri

kepribadian manusia adalah refleksi pada karakteristik fisik dan demografis individu, nilai-nilai dan keyakinan. Sedangkan ciri kepribadian merek dikembangkan oleh kontak langsung atau tidak langsung yang dimiliki konsumen dengan merek (Hamadneh et al., 2021). Sebagian besar pemasar menggunakan kepribadian merek untuk memperkuat merek mereka dimana pemasar menawarkan rangsangan melalui berbagai bentuk komunikasi merek, dengan tujuan membuat konsumen mengenali kepribadian yang diusulkan (Kaur & Sohal, 2022). Penelitian Akin (2017) menyebutkan bahwa kepribadian merek adalah alat strategis yang membentuk komunikasi merek dengan konsumen, kepribadian merek dapat mencerminkan dan mengomunikasikan dirinya melalui kepribadiannya di benak konsumen dimana kepribadian merek mengacu pada gaya dan sikap umum yang akan digunakan merek untuk menyampaikan pesannya.

Kepribadian merek menawarkan konsumen sarana untuk membangun identitas sosial dan menyediakan mekanisme untuk mengekspresikan diri yang sebenarnya, diri ideal, dan diri sosial (Liao et al., 2017). Munasinghe (2018) menemukan bahwa konsumen lebih suka melihat citra merek yang mencerminkan kepribadian mereka di dalamnya karena mereka menganggap produk melekat secara pribadi pada mereka. Akibatnya, konsumen lebih memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan konsep diri mereka sendiri. Pentingnya tidak hanya terletak dalam menciptakan kepribadian merek yang kuat, tetapi juga untuk menciptakan kepribadian yang cocok dan sesuai dengan penggunaannya. Mengacu pada Aaker (1997) konsumen menganggap bahwa

merek memiliki lima dimensi kepribadian yang berbeda: *sincerity* (ketulusan/kejujuran), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (ketangguhan). Dimana ketulusan, kegembiraan, dan kompetensi menyentuh bagian bawaan dari kepribadian manusia, sedangkan kecanggihan dan ketangguhan menyentuh dimensi yang diinginkan individu tetapi tidak harus dimiliki. Menurut penelitian Hamadneh et al., (2021) kepribadian merek dapat dikembangkan melalui beberapa variabel pemasaran seperti membangun strategi emosional (misalnya, *brand love*) dan periklanan, (misalnya kemasan sponsor dan simbol).

Penelitian Balakrishnan et al., (2009) telah menguji 300 orang dewasa di Malaysia dan menemukan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap preferensi merek konsumen dan loyalitas merek, karena karakteristik kepribadian merek dapat memprediksi preferensi merek dan jenis aktivitas pembeli lainnya, sehingga mempengaruhi atribut kepribadian pada persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat menciptakan preferensi dan loyalitas merek. Penelitian Jalilvand et al., (2016) juga menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, manajer dapat mendiagnosis dan mengembangkan dimensi kepribadian merek yang paling menonjol bagi pelanggan mereka. Dalam hal mengelola komunikasi, manajer dapat menyoroti dimensi ketulusan dari kepribadian merek, karena dimensi ini ditemukan sebagai dimensi prediktor umum yang paling penting untuk preferensi merek dimana kepribadian merek

yang tulus dicirikan oleh pengasuhan, kehangatan, orientasi keluarga, dan tradisionalisme. Hal ini diperkuat oleh penelitian Punyatoya (2011) yang menemukan bahwa kepribadian merek secara positif mempengaruhi tidak hanya preferensi merek konsumen tetapi juga niat beli, karena kepribadian merek adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek, dimana hubungan positif dengan pikiran konsumen pasti akan membantu dalam membangun ikatan yang kuat dengan merek berbasis konsumen. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

2.3.5 Hubungan Preferensi Merek dan Niat pembelian ulang

Haines et al., (1970) mendefinisikan preferensi merek sebagai disposisi 'konsumen' terhadap merek tertentu yang merangkum informasi pemrosesan kognitif konsumen terhadap rangsangan merek. Disisi lain Hellier et al., (2003) mendefinisikan preferensi merek sebagai 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. Dalam hal ini bisa dikatakan persepsi terhadap merek membantu konsumen dalam proses sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat menetapkan preferensi merek jika pilihan merek yang disukai sudah diketahui (Mahgfiroh & Indriastuti, 2021). Menentukan preferensi merek konsumen merupakan langkah penting menuju pemahaman perilaku

pilihan konsumen, sebab, konsumen bereaksi terhadap merek berdasarkan tingkat preferensi mereka, hal ini menjadi prediktor pilihan merek mereka (Prados-Peña & Del Barrio-García, 2020). Secara umum, konsumen memiliki preferensi merek terhadap merek yang sudah mapan atau perusahaan yang kehadirannya sudah lama di pasar dan konsumen cenderung menunjukkan sedikit preferensi merek terhadap merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada kategori produk baru atau asing (Ahmed, 2014).

Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu menahan serangan dari pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen (Kalesaran, 2019). Menurut penelitian Amoako et al., (2017) preferensi merek dapat dihasilkan dari rangsangan prapembelian/prakonsumsi yang berasal dari aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan atau komunikasi dari mulut ke mulut, atau kulminasi dari evaluasi pascapembelian/pasca konsumsi dari kinerja produk yang dirasakan yang diharapkan konsumen. Studi Nyagadza (2018) menyebutkan bahwa isyarat eksternal seperti selera, desain, kinerja, kualitas, nilai dan prestise harus dikomunikasikan dalam merek sehingga menciptakan hubungan positif yang kuat dengan semua pemangku kepentingan dan ini akan menghasilkan preferensi merek yang lebih baik dan juga memiliki efek jangka panjang dari peningkatan pendapatan dalam suatu organisasi setelah memposisikan merek dengan baik di benak pelanggan.

Penelitian (Ganesan & Sridhar, 2014) dan Kim et al. (2020) yang meneliti tentang preferensi merek ponsel pintar menemukan bahwa preferensi

merek meningkatkan niat beli konsumen dan niat pembelian ulang, dimana pemilik ponsel pintar cenderung terus membeli merek ponsel pintar yang sama dengan yang sudah mereka miliki. Penelitian Ahmed (2014) yang melakukan penelitian di Bangladesh juga menemukan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dharmayana & Rahanatha (2017) yang meneliti konsumen di Kota Denpasar, Bali, mereka berhasil menemukan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dimana ditemukan nilai signifikansi preferensi merek di angka 0,012 bernilai dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan preferensi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang produk. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.6 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang didefinisikan oleh Hellier et al., (2003) sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Penelitian Vazifehdoost & Negahdari (2018) juga mengatakan bahwa niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau, kesempatan untuk menggunakan kembali produk yang sebelumnya pernah digunakan, dimana niat pembelian ulang adalah proses berulang pembelian

produk dari satu toko tertentu dan alasan utamanya adalah pengalaman pasca-belanja. Lebih lanjut, diadopsi dari penelitian Ilyas et al., (2020) niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berupa barang atau jasa yang sebelumnya mereka telah merasakan manfaat dan kualitasnya.

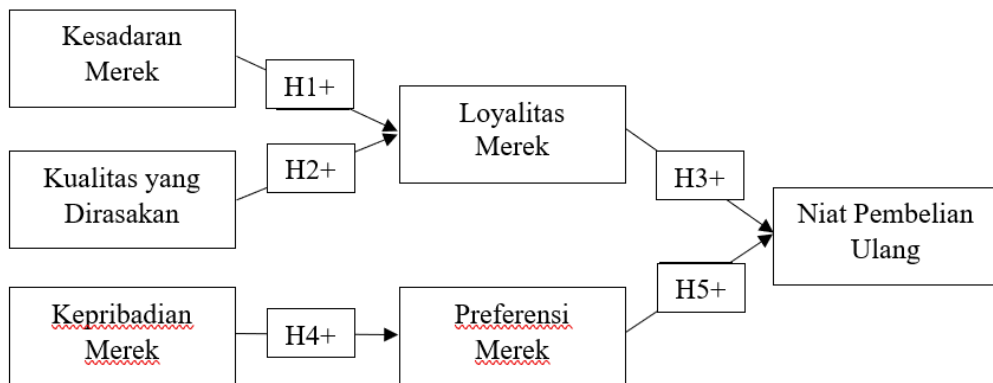
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Goh et al., (2016) menyatakan bahwa seorang konsumen yang bersedia untuk membeli kembali merek atau produk yang sama adalah karena dia memiliki pengalaman yang baik atau tingkat harapan terpenuhi. Bahkan, pembelian berulang digambarkan sebagai elemen paling penting untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Hal ini senada dengan penelitian Ilyas et al., (2020) yang menyebutkan bahwa untuk mencapai suatu tingkat di mana konsumen ingin membeli kembali suatu produk, berarti perusahaan atau penyedia produk harus memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang puas lebih memungkinkan melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Penelitian Adekunle & Ejechi (2018) berargumen bahwa pelanggan dengan niat pembelian ulang yang tinggi cenderung membuat rekomendasi kepada konsumen lain dan terlibat dalam iklan dari mulut ke mulut yang positif tentang produk tertentu setelah pengalaman pasca pembelian awal.

Studi yang dilakukan oleh Herjanto & Amin (2020) mengatakan bahwa bahwa niat pembelian ulang pelanggan adalah proses pengambilan keputusan yang rumit dan subjektif. Selama proses ini, waktu dan rangsangan yang berbeda (yaitu karakteristik psikologis, budaya, pribadi, teknis dan produk)

mempengaruhi pelanggan secara berbeda dan oleh karena itu sulit untuk memahami rangsangan mana yang lebih kuat pada waktu tertentu. Mengutip dari Adekunle & Ejechi (2018) niat pembelian ulang dapat dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka menganggap 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.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Ebrahim (2016), Filieri (2016), dan Su (2017)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui metode survei dalam jaringan (*online*) berupa penyebaran kuisioner menggunakan *google form*. Penelitian dilakukan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel dimana setiap variabel diukur menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Data yang terdiri dari angka-angka dianalisis menggunakan prosedur statistik, dimana hasil akhir dari analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan adalah ponsel pintar (seperti Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, dan lain-lain).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Berlandaskan pada Bungin (2005), populasi mencakup keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya, sehingga objek-objek

ini dapat menjadi sumber data penelitian. Mengacu pada definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel pintar sehari-hari dan setidaknya pernah mengganti ponsel pintarnya lebih dari sekali, terutama mereka yang sedang melakukan studi di Indonesia.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi atau semesta (Etikan, 2016). Penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan prosedur non-probabilitas, dimana pengambilan sampel non-probabilitas adalah prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan dasar apa pun untuk memperkirakan probabilitas bahwa setiap item dalam populasi telah dimasukkan dalam sampel (Kothari, 2004). Lebih lanjut, untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti mengumumkan penelitian dan peserta memilih sendiri jika mereka ingin berpartisipasi (Stratton, 2021).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel pintar sehari-hari dan setidaknya pernah mengganti ponsel pintarnya lebih dari sekali, terutama mereka yang sedang melakukan studi di Indonesia. Dalam penelitian ini, metode untuk menentukan jumlah sampel mengacu pada teori Hair et al., (2009), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100 hingga 200 observasi tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedoman yang digunakan yaitu lima dikali jumlah indikator yang diestimasi untuk jumlah minimal sampel dan sepuluh

dikali jumlah indikator yang diestimasi untuk jumlah maksimal sampel. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator yang diestimasi, maka target minimal sampel yang diperlukan sebesar $19 \times 5 = 95$ responden dan target maksimal yang diperlukan sebesar $19 \times 10 = 190$ responden. Dimana jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 132 responden.

3.4. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu: variabel dependen, variabel independen, dan variabel *intervening*. Mengacu pada Hair et al. (2009) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel atau konstruk yang memprediksi atau menjelaskan variabel hasil yang diinginkan, sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel atau konstruk yang peneliti coba jelaskan. Sedangkan, variabel *intervening* adalah variabel yang berdiri di antara variabel independen dan dependen, dimana mereka mengirimkan efek variabel independen pada variabel dependen (Greswell, 2018). Berikut tabel yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Kesadaran merek	Variabel independen
2.	Kualitas yang dirasakan	Variabel independen
3.	Kepribadian merek	Variabel independen

4.	Loyalitas merek	Variabel <i>intervening</i>
5.	Preferensi merek	Variabel <i>intervening</i>
6.	Niat pembelian ulang	Variabel dependen

3.4.2. Operasional Variabel

1. Kesadaran Merek

Mengacu pada Aaker (1991) kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Pengenalan suatu merek dapat terjadi setelah terpapar elemen merek seperti: kemasan, nama, logo, dan lain-lain. Disisi lain, seorang konsumen yang memiliki kesadaran merek akan memiliki kemampuan untuk mengingat kembali merek tanpa melihat/mendengar elemen merek (Kall, 2022). Pada penelitian ini, kesadaran merek menjadi variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Su & Chang (2018). Variabel kesadaran merek diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Ketika saya memikirkan produk ponsel pintar, merek ponsel pintar yang saya gunakan adalah salah satu yang terlintas dipikiran.
- b. Merek ponsel pintar yang saya gunakan adalah merek yang saya kenal.

2. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Aaker, 1991). Terdapat beberapa atribut yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, seperti: kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika, dimana indikator utama dari persepsi kualitas adalah kinerja (Susilowati & Sari, 2020). Pada penelitian ini, kualitas yang dirasakan menjadi variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas yang dirasakan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Su & Chang (2018). Variabel kualitas yang dirasakan diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan kualitas produk yang sangat baik.
- b. Merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.
- c. Merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan produk yang sangat andal.

3. Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek dimana kepribadian merek cenderung melayani fungsi simbolis atau ekspresi diri (Aaker, 1997). Ciri kepribadian merek dikembangkan oleh kontak langsung maupun tidak langsung yang dimiliki konsumen dengan merek (Hamadneh et al., 2021). Pada penelitian ini, kepribadian merek menjadi variabel independen yang mempengaruhi preferensi merek. Indikator yang

dapat digunakan untuk mengukur variabel kepribadian merek diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Su & Chang (2018) dan Ebrahim et al (2016). Variabel kepribadian merek diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki memberi kesan yang menyenangkan bagi saya.
- b. Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki mampu memberikan dorongan bagi saya untuk membeli produknya.
- c. Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan produk yang terus mengikuti *trend*.
- d. Merek ponsel pintar yang saya miliki, mendukung keterbukaan terhadap pengalaman.

4. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991) loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk, dimana konsumen dengan loyalitas yang tinggi enggan untuk beralih ke merek lain. Pada penelitian ini, loyalitas merek menjadi variabel *intervening*, yang mana variabel kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang dengan melalui loyalitas merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Ismail et al. (2020). Variabel loyalitas merek diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Ketika saya akan membeli sebuah ponsel pintar, merek ponsel pintar yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama.
- b. Saya akan terus membeli produk merek ponsel pintar yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan.
- c. Saya akan terus membeli produk merek ponsel pintar yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.
- d. Saya senang untuk merekomendasikan merek ponsel pintar yang saya miliki kepada teman atau kerabat.

5. Preferensi Merek

Preferensi merek adalah sejauh mana konsumen menyukai produk yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaan atau mereknya saat ini, dibandingkan dengan produk yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaan atau merek lain dalam pertimbangannya (Hellier et al., 2003). Secara umum, konsumen memiliki preferensi merek terhadap merek yang sudah mapan atau perusahaan yang kehadirannya sudah lama di pasar (Ahmed, 2014). Pada penelitian ini, preferensi merek menjadi variabel *intervening*, yang mana variabel kepribadian merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang dengan melalui preferensi merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel preferensi merek diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Ebrahim et al., (2016). Variabel preferensi merek diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Saya suka merek ponsel pintar yang saya miliki lebih dari merek lainnya.

- b. Merek ponsel pintar yang saya miliki adalah merek pilihan dibandingkan merek lainnya.
- c. Dalam hal melakukan pembelian, merek ponsel pintar yang saya miliki adalah pilihan pertama saya.
- d. Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki lebih unggul dari merek pesaing lain.

6. Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau kesempatan untuk menggunakan kembali produk yang sebelumnya pernah digunakan, dimana niat pembelian ulang adalah proses berulang pembelian produk dari satu merek tertentu dan alasan utamanya adalah pengalaman pasca-pembelian (Vazifehdost & Negahdari, 2018). Pada penelitian ini, niat pembelian ulang menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh loyalitas merek dan preferensi merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian ulang diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Ebrahim et al (2016). Variabel niat pembelian ulang diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Saya berniat untuk membeli merek ponsel pintar yang saya miliki di masa depan atau dalam waktu dekat.
- b. Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek ponsel pintar yang saya miliki untuk membelinya.

3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dimana data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Mengacu pada Hair et al., (2009), data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara khusus untuk masalah atau peluang penelitian saat ini. Lebih lanjut, teknik pengambilan data dari penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang diisi oleh atau untuk responden memberikan pendapatnya (Roopa, 2012). Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian disebarluaskan secara *online*, melalui media sosial seperti *Instagram*, grup *Whatsapp*, grup *Line*, maupun *personal chat* melalui *Whatsapp* dan *Line*.

Pengumpulan data dan pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala psikometrik yang memiliki beberapa kategori dimana responden memilih untuk menunjukkan pendapat, sikap, atau perasaan mereka tentang masalah tertentu (Beglar & Nemoto, 2014). Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* simetris dimana posisi netralitas (netral/tidak tahu) terletak persis di antara dua ekstrem sangat tidak setuju hingga sangat setuju, ini memberikan kebebasan kepada peserta untuk memilih respons apa pun secara seimbang dan simetris di kedua arah (Joshi et al., 2015). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan skala *Likert 5 point scale* sebagai berikut:

- a. Skor 1: Sangat tidak setuju

- b. Skor 2: Tidak setuju
- c. Skor 3: Netral
- d. Skor 4: Setuju
- e. Skor 5: Sangat setuju

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum data diolah lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam bentuk *pretest* dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Hal ini ditujukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data tersebut peneliti menggunakan program SPSS.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah tentang kebenaran. Suatu ukuran menunjukkan validitas jika benar-benar mengukur apa yang diklaim (atau dimaksudkan) untuk diukur (VanderStoep & Johnston, 2009). Lebih lanjut, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$), *n* adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini terdapat 50 responden sehingga $n-2$ adalah $50-2=48$. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi. Dengan nilai *degree of freedom* (df)=48, diperoleh *r* tabel = 0,235. Dimana bila *r* hasil olah data atau koefisien korelasi (*r* hitung) pada taraf signifikansi yang telah ditentukan lebih besar atau sama dengan nilai *r* tabel,

berarti item dinyatakan valid, sebaliknya bila lebih kecil berarti dinyatakan tidak valid (Suwartono, 2010). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	BA 1	0,908	0,235	Valid
	BA 2	0,839	0,235	Valid
Kualitas yang Dirasakan	PQ 1	0,833	0,235	Valid
	PQ 2	0,876	0,235	Valid
	PQ 3	0,797	0,235	Valid
Kepribadian Merek	BP 1	0,817	0,235	Valid
	BP 2	0,906	0,235	Valid
	BP 3	0,809	0,235	Valid
	BP 4	0,795	0,235	Valid
Loyalitas Merek	BL 1	0,815	0,235	Valid
	BL 2	0,755	0,235	Valid
	BL 3	0,881	0,235	Valid
	BL 4	0,796	0,235	Valid
Preferensi Merek	PRF 1	0,880	0,235	Valid
	PRF 2	0,804	0,235	Valid
	PRF 3	0,865	0,235	Valid
	PRF 4	0,899	0,235	Valid
	RI 1	0,952	0,235	Valid

Niat Pembelian	RI 2	0,946	0,235	Valid
Ulang				

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap 50 responden, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid, hal tersebut dilihat dari seluruh hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,235).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana ukuran menghasilkan skor yang sama di waktu yang berbeda, kelompok orang, atau versi instrumen. Reliabilitas adalah tentang konsistensi (VanderStoep & Johnston, 2009). Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa pendekatan tertentu konsisten di berbagai peneliti dan proyek yang berbeda (Greswell, 2018). *Cronbach's Alpha* adalah cara paling umum untuk menilai reliabilitas. *Cronbach's Alpha* mengukur sejauh mana item dalam instrumen terkait (VanderStoep & Johnston, 2009). Konsistensi internal skala diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0 dan 1 (Greswell, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana item dapat dikatakan reliabel ketika memberikan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan program SPSS, dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	2	0,681	0,6	Reliabel
Kualitas yang Dirasakan	3	0,775	0,6	Reliabel
Kepribadian Merek	4	0,853	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	4	0,821	0,6	Reliabel
Preferensi Merek	4	0,881	0,6	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	2	0,889	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, kepribadian merek, loyalitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian ulang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel penelitian adalah reliabel, dengan demikian kuesioner dari penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data yang diperoleh dari sampel responden (Hair et al., 2009). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel penelitian dengan total responden sebanyak 132 seperti karakteristik jenis kelamin, domisili, usia, rata-rata pendapatan per bulan, merek ponsel pintar yang digunakan saat ini, durasi penggunaan merek ponsel pintar yang digunakan saat ini, dan alasan mengganti ponsel pintar. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penyajian frekuensi untuk statistik deskriptif. Analisis karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS yang kemudian menyajikan hasil berupa frekuensi beserta persentase responden dari setiap kategori.

Lebih lanjut, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap setiap variabel penelitian, yang mencakup kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, kepribadian merek, loyalitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian ulang. Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai rata-rata untuk menggambarkan deskripsi responden. Penulis menggunakan program SPSS untuk mempermudah penghitungan rata-rata dari setiap indikator pada semua variabel, kemudian menentukan kriteria variabel. Dalam menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada skala *Likert 5 point scale* seperti yang digunakan pada penelitian variabel, dimana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai

terendahnya 1, sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel ditunjukkan pada tabel 3.4

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data (2022)

3.7.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk analisis data. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Ghazali (2014) menyatakan bahwa SEM merupakan kombinasi dari dua metode statistika yang secara terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan model persamaan stimulan yang dikembangkan di ekonometrika. Pengujian SEM merupakan analisis statistika yang ditujukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian dapat dilakukan setelah data dari kuesioner sudah dikumpulkan. Program komputer yang digunakan dalam uji SEM yakni Smart PLS (*Partial*

Least Square) versi 3.2.9. Mengacu pada Ghozali (2014), PLS merupakan metode analisis powerful, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Bukan hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat digunakan untuk menganalisis konstruk sekaligus yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Ghozali (2014) menyebutkan bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) di spesifikasi. Dengan hasil berupa *residual variance* dari variabel dependen.

Dengan menggunakan PLS terdapat tiga kategori estimasi parameter. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, adalah estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Mengacu pada Ghozali (2014), untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses literasi 3 tahap dan setiap tahap literasi menghasilkan estimasi. Dimana tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter. Tahapan yang akan dilalui untuk menganalisis data pada SmartPLS

adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model merupakan model pengukuran yang hubungan antara indikator dan konstraknya di spesifikasi. Hasilnya berupa *residual variance* dari variabel dependen.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Mengacu pada Ghozali (2014), untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Dimana ukuran reflektif atau kriteria dalam pengujian ini dengan korelasi $> 0,7$. Meski demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris, dengan demikian, membangun validitas diskriminan menyiratkan bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017). Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Dimana jika nilai akar AVE setiap

konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*

Mengacu pada Ghazali (2014), *composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,5 – 0,7. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*.

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel dependen berdasarkan pada teori substantive. Dimana model struktural dievaluasi dengan menggunakan *uji path coefficient*, *goodness of fit*, dan *uji hipotesis*.

1) *Uji Path Coefficient*

Untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dapat menggunakan evaluasi *path coefficient*. Sedangkan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya dapat menggunakan *coefficient determination* (*R-square*). *Coefficient determination* adalah ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. R² adalah korelasi kuadrat dari nilai

aktual dan prediksi dan, dengan demikian, mencakup semua data yang telah digunakan untuk estimasi model untuk menilai kekuatan prediksi model, ini mewakili ukuran kekuatan prediksi dalam sampel (Hair et al., 2017). Dimana hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural yang mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Disisi lain, jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

2) *Goodness of Fit*

Untuk mengetahui *good of fit* dapat dilihat dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki makna yang serupa dengan *coefficient determination (R-square)* pada analisis regresi. Dimana koefisien korelasi merupakan tingkat keeratn hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1. Jika nilai (R) mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural di antara konstruk hanya akan dapat diandalkan atau valid jika model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk ini diukur (Hair et al., 2017). Uji

hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T statistic* dan *p value*. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Mengacu pada Hair et al., (2017), *T-value* dan *P-value* digunakan untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Dimana *T-value* dikatakan signifikan jika $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk *P-value* harus $<0,05$ (lebih kecil dari 0,05).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data beserta pembahasan hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud yakni, mencakup: karakteristik responden, pengujian *outer model*, dan pengujian *inner model* dengan menggunakan SmartPLS disertai pembahasan. Penulis akan menganalisis data dan menjabarkannya sesuai dengan pokok permasalahan mengacu pada formulasi hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Dengan tujuan hasil dari pengolahan data digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1. Analisa Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Mengacu pada hasil kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	33,33%
Perempuan	88	66,67%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 88 orang atau 67,67% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 33,33% dari total keseluruhan responden.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terdiri dari 2 kategori rentang usia, diantara lain <20 tahun dan 20-25 tahun. Mengacu pada hasil kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	7	5,30%
20-25 Tahun	125	94,70%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan jumlah 125 orang atau 94,70% dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun dan 7 responden atau 5,30% berusia kurang dari 20 tahun.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini terdiri dari 10 kategori provinsi di Indonesia, antara lain Daerah Istimewa Yogyakarta, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan,

Lampung, Sumatra Barat, dan Sumatra Selatan. Mengacu pada hasil kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Daerah Istimewa Yogyakarta	35	26,52%
Banten	3	2,27%
DKI Jakarta	4	3,03%
Jawa Barat	4	3,03%
Jawa Tengah	23	17,42%
Jawa Timur	38	28,79%
Kalimantan Selatan	21	15,91%
Lampung	2	1,52%
Sumatra Barat	1	0,76%
Sumatra Selatan	1	0,76%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili Jawa Timur yaitu sebanyak 38 responden atau 28,79%, diikuti oleh responden berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 35 responden atau 26,52%.

Disisi lain, terdapat responden yang berdomisili Jawa Tengah dengan jumlah 23 responden atau 17,42%, diikuti oleh responden berdomisili

Kalimantan Selatan dengan jumlah 21 responden atau 15,91%. Sedangkan responden yang berdomisili DKI Jakarta dan Jawa Barat berjumlah masing-masing 4 responden atau 3,03%. Selanjutnya, terdapat 3 responden atau 2,27% berdomisili Banten, sebesar 2 responden atau 1,52% berdomisili Lampung, dan masing-masing 1 responden atau 0,76% berdomisili Sumatra Barat dan Sumatra Selatan.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan dalam penelitian ini terdiri dari 5 kategori sebagai berikut:

- a. < Rp. 1000.000
- b. Rp. 1.000.000 – 4.000.000
- c. Rp. 4.000.000 – 8.000.000
- d. Rp. 8.000.000 – 12.000.000
- e. Rp. 12.000.000 – 16.000.000

Mengacu pada hasil kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

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

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1000.000	65	49,24%
Rp. 1.000.000 – 4.000.000	61	46,21%
Rp. 4.000.000 – 8.000.000	4	3,03%

Rp. 8.000.000 – 12.000.000	1	0,76%
Rp. 12.000.000 – 16.000.000	1	0,76%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sejumlah 65 orang atau 49,24% memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000, kemudian disusul oleh 61 responden atau 46,21% yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – 4.000.000. Disisi lain, sejumlah 4 responden atau 3,03% memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 4.000.000 – 8.000.000. Lebih lanjut, terdapat masing-masing 1 responden atau 0,76% yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 8.000.000 – 12.000.000 dan Rp. 12.000.000 – 16.000.000.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan merek ponsel pintar yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 6 kategori merek, diantara lain adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya. Mengacu pada hasil kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4. 5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar yang Digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Samsung	39	29,55%

Apple	48	36,36%
Xiaomi	8	6,06%
Oppo	16	12,12%
Vivo	7	5,30%
Lainnya	14	10,61%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan ponsel pintar bermerek Apple dengan jumlah 48 responden atau 36,36%, kemudian disusul merek Samsung dengan jumlah 39 responden atau 29,55%. Selanjutnya, sebesar 16 responden atau 12,12% menggunakan merek Oppo, 8 responden atau 6,06% menggunakan merek Xiaomi dan 7 responden atau 5,30% menggunakan merek Vivo. Lebih lanjut, terdapat 14 responden atau 10,61% yang menggunakan merek ponsel pintar lainnya.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Ponsel Pintar

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan ponsel pintar dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 kategori, di antara lain adalah >1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun, 5-6 tahun, dan lainnya. Mengacu pada hasil kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4. 6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Ponsel Pintar

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
>1 Tahun	29	21,97%
1-2 Tahun	50	37,88%
3-4 Tahun	38	28,79%
5-6 Tahun	14	10,61%
Lainnya	1	0,76%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sejumlah 50 orang atau 37,88% menggunakan ponsel pintar mereka selama 1-2 tahun. Pada posisi kedua, sebanyak 38 responden atau 28,79% menggunakan ponsel pintar mereka selama 3-4 tahun. Disisi lain, terdapat 29 responden atau 21,97% yang menggunakan ponsel pintar mereka dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Lebih lanjut, sebanyak 14 responden atau 10,61% menggunakan ponsel pintar mereka dalam kurun waktu 5-6 tahun. Dan terdapat 1 responden atau 0,76% yang menggunakan ponsel pintar diluar kurun waktu yang telah disebutkan sebelumnya atau responden dengan kategori lama penggunaan ponsel pintar “lainnya”.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggantian Ponsel Pintar

Karakteristik responden berdasarkan alasan penggantian ponsel pintar dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 kategori, diantara lain adalah rusak, gaya hidup, ketinggalan zaman, tuntutan pekerjaan, dan lainnya. Mengacu pada hasil

kuesioner dari 132 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggantian Ponsel Pintar

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Rusak	100	75,76%
Gaya Hidup	5	3,79%
Ketinggalan Zaman	2	1,52%
Tuntutan Pekerjaan	11	8,33%
Lainnya	14	10,61%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan jumlah 100 orang atau 75,76% mengganti ponsel pintar mereka karena rusak. Disisi lain, 11 responden atau 8,33% mengganti ponsel pintar mereka karena tuntutan pekerjaan. Selanjutnya, terdapat 5 responden yang mengganti ponsel pintar mereka karena gaya hidup dan 2 responden atau 1,52% yang mengganti ponsel pintar karena ketinggalan zaman. Sedangkan 14 responden atau 10,61% mengganti ponsel pintar mereka dengan alasan lainnya.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui skor jawaban tiap-tiap item pada variabel penelitian. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok distribusi

kriteria. Variabel penelitian pada responden didasarkan pada kriteria skala *Likert* lima titik indikator dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1. Sehingga, hitungan interval pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian terhadap variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan pada 132 responden terhadap seluruh variabel pada penelitian yakni, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kepribadian merek, preferensi merek, dan niat pembelian ulang.

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kesadaran merek ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Variabel Kesadaran Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BA 1	Ketika saya memikirkan produk ponsel pintar, merek ponsel pintar yang saya gunakan adalah salah satu yang terlintas dipikiran.	4,0152	Tinggi

BA 2	Merek ponsel pintar yang saya gunakan adalah merek yang saya kenal.	4,4697	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,2425	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 132 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,2425 yang mana dikategorikan sebagai kriteria yang sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain, indikator BA 1 dengan rata-rata 4,0152, dan indikator BA 2 dengan rata-rata 4,4697. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap merek ponsel pintar mereka.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kualitas yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Variabel Kualitas yang Dirasakan

Kode	Item	Mean	Kriteria
PQ 1	Merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan kualitas produk yang sangat baik.	4,3636	Sangat tinggi
PQ 2	Merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.	4,3333	Sangat tinggi

PQ 3	Merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan produk yang sangat andal.	4,2424	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,3131	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 132 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,3131 yang mana dikategorikan sebagai kriteria yang sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain PQ 1 dengan rata-rata 4,3636, indikator PQ 2 dengan rata-rata 4,3333, dan indikator PQ 3 dengan rata-rata 4,2424. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kualitas yang dirasakan yang baik terhadap merek ponsel pintar mereka.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel loyalitas merek ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BL 1	Ketika saya akan membeli sebuah ponsel pintar, merek ponsel pintar yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama.	3,8182	Tinggi

BL 2	Saya akan terus membeli produk merek ponsel pintar yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan.	4,0379	Tinggi
BL 3	Saya akan terus membeli produk merek ponsel pintar yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.	3,6818	Tinggi
BL 4	Saya senang untuk merekomendasikan merek ponsel pintar yang saya miliki kepada teman atau kerabat.	3,7576	Tinggi
Rata-rata total		3,8239	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 132 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,8239 yang mana dikategorikan sebagai kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain BL 1 dengan rata-rata 3,8182, indikator BL 2 dengan rata-rata 4,0379, indikator BL 3 dengan rata-rata 3,6818, dan indikator BL 4 dengan rata-rata 3,7576. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat loyalitas merek yang baik terhadap merek ponsel pintar mereka.

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kepribadian merek ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Variabel Kepribadian Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BP 1	Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki memberi kesan yang menyenangkan bagi saya.	4,2348	Sangat tinggi
BP 2	Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki mampu memberikan dorongan bagi saya untuk membeli produknya.	4,0530	Tinggi
BP 3	Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki menawarkan produk yang terus mengikuti <i>trend</i> .	4,1970	Tinggi
BP 4	Merek ponsel pintar yang saya miliki, mendukung keterbukaan terhadap pengalaman.	4,0303	Tinggi
Rata-rata total		4,1288	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 132 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,1288 yang mana dikategorikan sebagai kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain BP 1 dengan rata-rata 4,2348, indikator BP 2 dengan rata-rata 4,0530, indikator BP 3 dengan rata-rata 4,1970, dan indikator BP 4 dengan rata-rata 4,0303. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kepribadian merek yang baik

terhadap merek ponsel pintar mereka.

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Preferensi Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel preferensi merek ditunjukkan pada tabel 4.12. sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Variabel Preferensi Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
PRF 1	Saya suka merek ponsel pintar yang saya miliki lebih dari merek lainnya.	3,8258	Tinggi
PRF 2	Merek ponsel pintar yang saya miliki adalah merek pilihan dibandingkan merek lainnya.	3,7955	Tinggi
PRF 3	Dalam hal melakukan pembelian, merek ponsel pintar yang saya miliki adalah pilihan pertama saya.	3,8030	Tinggi
PRF 4	Menurut saya, merek ponsel pintar yang saya miliki lebih unggul dari merek pesaing lain.	3,6439	Tinggi
Rata-rata total		3,7670	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 132 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,7670 yang mana dikategorikan sebagai kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain PRF 1 dengan rata-rata 3,8258, indikator PRF 2

dengan rata-rata 3,7955, indikator PRF 3 dengan rata-rata 3,8030, dan indikator PRF 4 dengan rata-rata 3,6439. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat preferensi merek yang baik terhadap merek ponsel pintar mereka.

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Niat Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel niat pembelian ulang ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Variabel Niat Pembelian Ulang

Kode	Item	Mean	Kriteria
RI 1	Saya berniat untuk membeli merek ponsel pintar yang saya miliki di masa depan atau dalam waktu dekat.	3,6212	Tinggi
RI 2	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek ponsel pintar yang saya miliki untuk membelinya.	3,6894	Tinggi
Rata-rata total		3,6553	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 132 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,6553 yang mana dikategorikan sebagai kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain RI 1 dengan rata-rata 3,6212, indikator RI 2 dengan rata-rata 3,6894. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat niat pembelian ulang yang baik terhadap

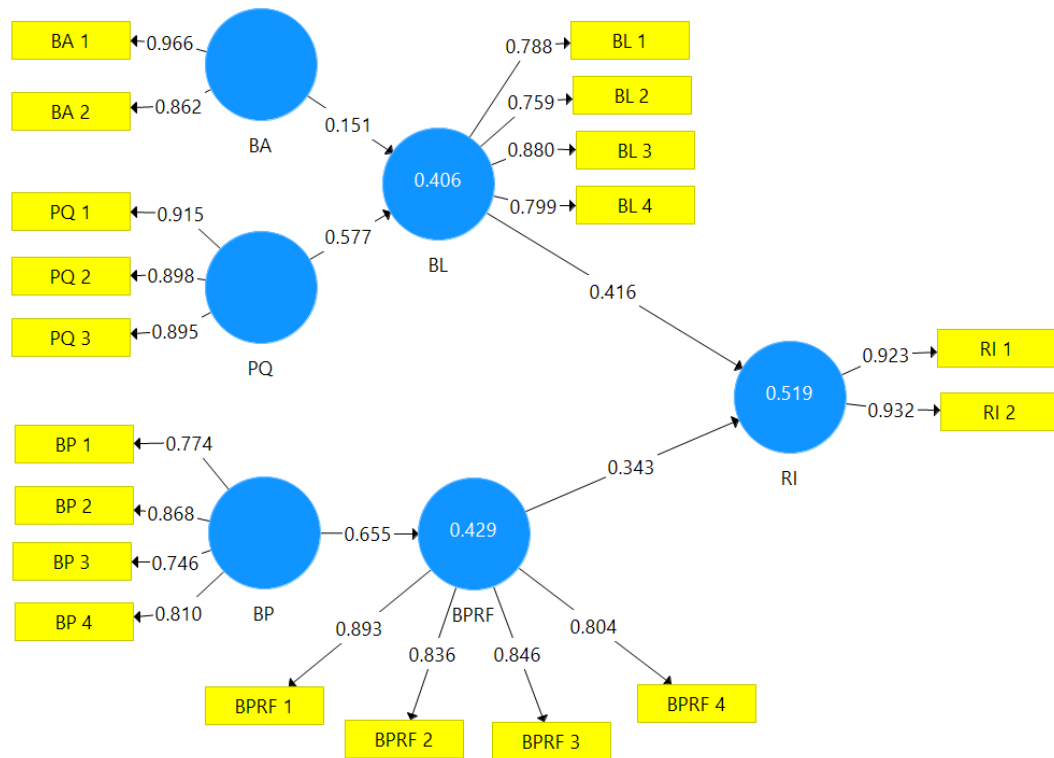
merek ponsel pintar mereka.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran mewakili hubungan antara variabel laten (konstruksi) dan variabel indikator yang sesuai. Validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama. Menggunakan model *domain sampling*, indikator konstruk reflektif diperlakukan sebagai pendekatan (alternatif) yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, *item* yang merupakan indikator (ukuran) dari konstruk reflektif tertentu harus konvergen atau berbagi proporsi varians yang tinggi. Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruksi reflektif, peneliti mempertimbangkan indikator *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk uji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,05 (Hair et al., 2017). Berikut hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar dan tabel 4. 14.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4. 14 Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Kesadaran Merek	BA 1	0,966	0,837
	BA 2	0,826	0,837
Kualitas yang Dirasakan	PQ 1	0,915	0,815
	PQ 2	0,898	0,815
	PQ 3	0,895	0,815
Loyalitas Merek	BL 1	0,788	0,653

	BL 2	0,759	0,653
	BL 3	0,880	0,653
	BL 4	0,799	0,653
Kepribadian Merek	BP 1	0,774	0,641
	BP 2	0,868	0,641
	BP 3	0,746	0,641
	BP 4	0,810	0,641
Preferensi Merek	PRF 1	0,893	0,715
	PRF 2	0,836	0,715
	PRF 3	0,846	0,715
	PRF 4	0,804	0,715
Niat Pembelian Ulang	RI 1	0,923	0,860
	RI 2	0,932	0,860

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.14 seluruh indikator telah memiliki faktor *loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, tidak ada indikator yang akan dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator dari instrumen dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Dengan demikian, membangun validitas diskriminan menyiratkan bahwa sebuah konstruk itu unik

dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besaran korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan adalah 0,7 atau dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi konstruk lainnya dalam model. Jika AVE pada konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil uji nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Nilai *Cross Loading* Antar Indikator

Konstruk	BA	BL	BP	PRF	PQ	RI
BA 1	0.966	0.354	0.426	0.391	0.274	0.328
BA 2	0.862	0.181	0.321	0.206	0.255	0.150
BL 1	0.277	0.788	0.585	0.603	0.452	0.576
BL 2	0.250	0.759	0.454	0.582	0.481	0.496
BL 3	0.208	0.880	0.624	0.712	0.576	0.564
BL 4	0.293	0.799	0.616	0.681	0.490	0.590
BP 1	0.288	0.563	0.774	0.520	0.497	0.481
BP 2	0.396	0.649	0.868	0.617	0.612	0.557
BP 3	0.297	0.382	0.746	0.393	0.555	0.330
BP 4	0.350	0.630	0.810	0.533	0.621	0.539
PRF 1	0.304	0.723	0.589	0.893	0.534	0.577
PRF 2	0.202	0.659	0.544	0.836	0.498	0.514

PRF 3	0.415	0.695	0.563	0.846	0.489	0.648
PRF 4	0.255	0.623	0.516	0.804	0.501	0.536
PQ 1	0.270	0.521	0.581	0.525	0.915	0.432
PQ 2	0.280	0.570	0.695	0.537	0.898	0.505
PQ 3	0.231	0.584	0.648	0.554	0.895	0.511
RI 1	0.230	0.609	0.518	0.618	0.509	0.923
RI 2	0.301	0.670	0.607	0.635	0.488	0.932

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada seluruh item dalam variabel penelitian mempunyai nilai yang lebih besar jika dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan dengan saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pada penelitian telah menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan seluruh item dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, uji dari validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *Fornell-Lacker Criterion* pada masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk dalam kerangka model. Berdasarkan pada Ghazali & Latan (2015), suatu validitas diskriminan dapat dikatakan baik dilihat dari *Fornell-Lacker Criterion* pada masing-masing konstruk yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai dari *Fornell-Lacker Criterion* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Nilai *Fornell-Lacker Criterion* Validitas Diskriminan

Konstruk	BA	BL	BP	PRF	PQ	RI
BA	0,915					
BL	0,317	0,808				
BP	0,419	0,709	0,801			
PRF	0,353	0,800	0,655	0,845		
PQ	0,288	0,620	0,713	0,598	0,903	
RI	0,288	0,690	0,608	0,676	0,537	0,927

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengacu pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini valid dan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* dilakukan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* dilakukan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Dimana *cronbach's alpha* sensitif terhadap jumlah item dalam skala dan umumnya cenderung meremehkan keandalan konsistensi internal. Dengan demikian, *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas. *Rule*

of thumb nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.17 dibawah ini menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 17 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kesadaran Merek	0,824	0,911
Kualitas yang Dirasakan	0,886	0,930
Loyalitas Merek	0,821	0,882
Kepribadian Merek	0,814	0,877
Preferensi Merek	0,867	0,909
Niat Pembelian Ulang	0,838	0,925

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* memiliki nilai $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan reliabel.

4.3.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Sebelumnya telah dilakukan pengujian dan pengukuran model dengan menilai validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel independen. Model

struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk konstruk variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan AVE untuk *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Pengukuran model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 . Pengukuran model struktural nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Berikut nilai R^2 pada konstruk yang disajikan pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Merek	0,406	0,396
Preferensi Merek	0,429	0,425
Niat Pembelian Ulang	0,519	0,511

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

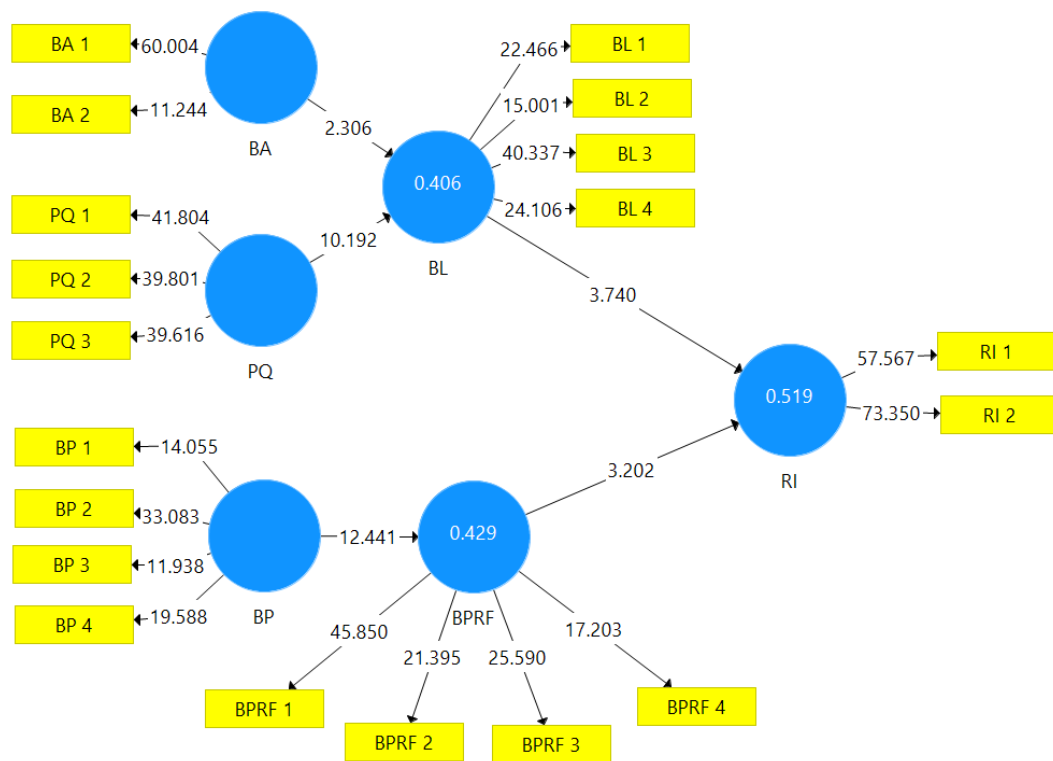
Mengacu pada tabel 4.18 di atas, nilai R^2 pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,406 atau 40,6% yang menunjukkan bahwa masih ada 59,4% anteseden lain yang mempengaruhi loyalitas merek diluar kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel preferensi merek adalah sebesar 0,429 atau 42,9% yang menunjukkan bahwa masih ada 57,1% anteseden lain yang mempengaruhi preferensi merek diluar kepribadian merek. Lebih lanjut, nilai R^2 pada variabel niat pembelian ulang adalah sebesar 0,519

atau 51,9% yang menunjukkan bahwa masih ada 48,1% anteseden lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang diluar loyalitas merek dan kepribadian merek.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikansi

Agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan metode *bootstrapping* melalui *Path Coefficients*. Dimana pendekatan *bootstrapping* merepresentasi nonparametrik untuk *precision* dari estimasi. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan baik untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P value*), dan nilai *t-table*. Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Dalam pengujian ini, standar nilai yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikan 5%. Berikut hasil pengujian *bootstrapping* di gambar 4.2. berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis mengacu pada nilai signifikansi t -value $> 1,96$ dan atau nilai p -value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. ($\alpha 5\%$). maka H_a diterima dan H_o ditolak, begitupun sebaliknya jika nilai t -value $< 1,96$ dan atau nilai p -value $> 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. ($\alpha 5\%$). maka H_a ditolak dan H_o diterima. (Abdillah, 2018).

Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Dimana pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil nilai t -statistic yang telah diperoleh, dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Lebih lanjut, melalui hasil dari nilai P -value yang diperoleh sebelumnya apabila nilai P -value pada setiap variabel lebih kecil

dari 0,05 maka H0 diterima. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *original sample*. Berikut hasil uji pengaruh langsung dalam penelitian ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T- Statistic	P-Value (Tidak Dibulatkan)	P-Value (Dibulatkan)	Keterangan
BA -> BL	0,151	2,306	0,010747415	0,011	Signifikan
PQ -> BL	0,577	10,192	2,84217E-14	0,000	Signifikan
BL -> RI	0,416	3,740	0,000102832	0,000	Signifikan
BP -> PRF	0,655	12,441	2,84217E-14	0,000	Signifikan
PRF -> RI	0,343	3,202	0,000726888	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengacu pada tabel 4.19, telah dijelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait, yang mana dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 2,306. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek

terhadap loyalitas merek adalah positif. Lebih lanjut, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

b. Pengengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek

Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 10,192. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek adalah positif. Lebih lanjut, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

c. Pengengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Pada hipotesis 3, parameter estimasi nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 3,740. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang adalah positif. Lebih lanjut, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

d. Pengengaruh Kepribadian Merek terhadap Preferensi Merek

Pada hipotesis 4, parameter estimasi nilai koefisien pada *t-statistic*

sebesar 12,441. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kepribadian merek terhadap preferensi merek adalah positif. Lebih lanjut, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

e. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 3,202. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang adalah positif. Lebih lanjut, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

4.4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Mengacu pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel dikatakan positif apabila hasil nilai *t-statistik* > *t-tabel* yakni 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2014). Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Diterima

H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Diterima
H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	Diterima
H4: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.	Diterima
H5: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek ponsel pintar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada penggunaan ponsel pintar di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki akan meningkatkan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah sumber penting dari pengetahuan merek dimana merupakan langkah awal komitmen konsumen terhadap suatu merek, konsumen yang berpengetahuan luas akan suatu merek memiliki peluang tinggi untuk loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abou-Shouk & Soliman (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek secara konsisten terkait dengan loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Heskiano et al. (2020) juga menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas

merek dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek.

4.5.2. Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek ponsel pintar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada penggunaan ponsel pintar di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan merupakan penentu penting keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian kembali, atau mengalihkan keputusan merek. Dimana loyalitas merek diperoleh ketika pelanggan puas dengan kualitas suatu produk, asal usul loyalitas merek dimulai pada pembelian pertama suatu produk, yang seringkali dibuat berdasarkan kualitas yang dirasakan dari produk (Shanahan et al. 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vazifehdoust & Negahdari (2018) dan Aquinia et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sebab loyalitas merek konsumen akan dihasilkan dari kualitas produk yang baik.

4.5.3. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang ponsel pintar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada penggunaan ponsel pintar di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki akan meningkatkan niat pembelian ulang.

Loyalitas merek merupakan nilai inti merek, dimana loyalitas merek memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi niat pembelian ulang produk yang sama (Pather, 2017). Dimana pelanggan yang loyal pada suatu merek memiliki komitmen terhadap merek, inilah yang memengaruhi pelanggan untuk tetap setia dan berpotensi menahan diri untuk beralih merek, bahkan di lingkungan dengan persaingan yang semakin ketat. Sehingga loyalitas merek yang tinggi dapat berpengaruh ke pembelian merek yang berkelanjutan atau niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aquinia et al. (2021) yang menemukan bahwa semakin baik loyalitas merek akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian ulang, dimana jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat maka akan mudah untuk mengatasi ancaman dan serangan dari produk merek pesaing.

4.5.4. Pengaruh kepribadian merek terhadap preferensi merek ponsel pintar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada penggunaan ponsel pintar di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepribadian merek yang dimiliki akan meningkatkan preferensi merek. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap preferensi merek konsumen dan loyalitas merek, karena karakteristik kepribadian merek dapat memprediksi preferensi merek dan jenis aktivitas pembeli lainnya, sehingga mempengaruhi atribut kepribadian pada persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat menciptakan preferensi dan loyalitas merek

(Balakrishnan et al. 2009). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand et al. (2016) yang menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, manajer dapat menyoroti dimensi ketulusan dari kepribadian merek, karena dimensi ini ditemukan sebagai dimensi prediktor umum yang paling penting untuk preferensi merek dimana kepribadian merek yang tulus dicirikan oleh pengasuhan, kehangatan, orientasi keluarga, dan tradisionalisme. Penelitian lain yang dilakukan oleh Punyatoya (2011) juga menemukan bahwa kepribadian merek secara positif mempengaruhi tidak hanya preferensi merek konsumen tetapi juga niat beli, karena kepribadian merek adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek, dimana hubungan positif dengan pikiran konsumen pasti akan membantu dalam membangun ikatan yang kuat dengan merek berbasis konsumen.

4.5.5. Pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian ulang ponsel pintar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada penggunaan ponsel pintar di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi preferensi merek yang dimiliki akan meningkatkan niat pembelian ulang. Preferensi merek sebagai sejauh mana konsumen menyukai produk yang disediakan oleh perusahaan atau merek yang digunakan saat ini, dibandingkan dengan produk yang disediakan oleh perusahaan atau merek lain. Apabila konsumen memiliki preferensi merek yang tinggi maka akan mempengaruhi niat pembelian ulang mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh J. Kim et al. (2020) yang meneliti tentang preferensi merek ponsel pintar menemukan bahwa preferensi merek meningkatkan niat beli konsumen dan niat pembelian ulang, dimana pemilik ponsel pintar cenderung terus membeli merek ponsel pintar yang sama dengan yang sudah mereka miliki.



BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 132 responden, dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel, yakni kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kepribadian merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut.

4. Kepribadian merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepribadian merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.
5. Preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi preferensi merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi teoritis yang dapat memperkaya atau menguatkan literatur dengan peran TPB serta variabel-variabel yang ada yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kepribadian merek, dan preferensi merek yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terutama dalam ruang lingkup penggunaan ponsel pintar dikalangan mahasiswa. Selain itu, masih minim penelitian di Indonesia yang meneliti tentang niat pembelian ulang dan menganalisis hubungan antara: kepribadian merek terhadap preferensi merek dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pandangan baru pada penelitian selanjutnya.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi manajerial yang dapat ditunjukkan untuk perusahaan yang menjual ponsel pintar di Indonesia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli ulang produk ponsel pintar kerana adanya kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kepribadian merek, dan preferensi merek. Kesadaran merek harus diperhatikan dan dikembangkan, untuk mengurangi waktu dan risiko yang akan dihabiskan konsumen dalam mencari produk yang akan mereka beli, kerana konsumen diharapkan untuk memilih merek yang mereka kenali. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan merangsang interaktivitas virtual, menawarkan hadiah dan menyediakan sistem informasi yang lebih baik. Sebuah perusahaan dengan kesadaran merek yang sukses, berarti produk dan layanan perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat diterima dengan baik.

Selanjutnya, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk mereka, dengan memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang baik akan merangsang loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Kualitas yang dirasakan antara lain adalah kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika. Lebih lanjut, untuk mempertahankan konsumennya, perusahaan juga perlu membangun loyalitas merek, dimana konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi enggan untuk beralih ke merek lain. Bukan hanya itu, biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dari pada untuk mempertahankan loyalitas, yang artinya semakin tinggi loyalitas merek, semakin sedikit biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Kepribadian merek serta preferensi merek juga memengaruhi niat pembelian ulang. Perusahaan harus memperhatikan kepribadian merek kerana

konsumen lebih memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan konsep diri mereka. Pentingnya tidak hanya terletak dalam menciptakan kepribadian merek yang kuat, tetapi perusahaan harus mampu menciptakan kepribadian yang cocok dan sesuai dengan penggunanya. Lebih lanjut, perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu menahan serangan dari pesaing. Dimana preferensi merek dapat dihasilkan dari rangsangan prapembelian yang berasal dari aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan atau komunikasi dari mulut ke mulut, atau kulminasi dari evaluasi pascapembelian dari kinerja produk yang dirasakan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan variabel-variabel yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen, bukti dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kepribadian merek, dan preferensi merek merupakan faktor penentu niat pembelian ulang konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan perbaikan dalam penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini terbatas hanya dilakukan terhadap mahasiswa, sehingga tidak dapat menganalisis mengenai niat pembelian ulang pada kelompok yang bukan mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan penelitian mendatang dapat meneliti tidak hanya kelompok mahasiswa saja agar dapat menggambarkan niat pembelian ulang berbagai kelompok responden. Kedua, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga sulit untuk menjustifikasi bahwa seluruh responden menjawab pertanyaan dengan sungguh-

sungguh dan tepat. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang dapat menggunakan metode yang lebih baik dan bisa menjamin justifikasi data. Ketiga, penelitian ini terbatas hanya meneliti tentang satu jenis produk teknologi dari suatu merek yaitu ponsel pintar saja. Sehingga, diharapkan penelitian mendatang dapat meneliti lebih banyak produk teknologi lainnya seperti *laptop*, komputer, dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* (Vol. 3). The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
[sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(August 2020), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ahmed, S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh : A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2(1), 60–72.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). TPB Questionnaire Construction Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire. *University of Massachusetts Amherst*, 1–7. <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.

<https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>

Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>

Alkhaldeh, A. M. (2017). *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Commitment*. 9(36), 38–47.

Alkhaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3811>

Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>

Andik, S. D. S., Munandar, J., Najib, M., & Rashid, A. (2021). Mobile Phone Brands Preferences Among Students: Comparative Studies in Indonesia and Malaysia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.10>

Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). *The Role of Perceived*

- Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. 169(Icobame 2020), 381–384.
- Aswari, A., Pasamai, S., Qomar, N., & Abbas, I. (2017). Legal Security on Cellphone Trading Through Electronic Media in Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, 17(2), 181. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2017.17.2.800>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Balakrishnan, B. K., Lee, S., Md. Shuaib, A. S., & Marmaya, N. H. (2009). The Impact of Brand Personality on Brand Preference and Loyalty: Empirical Evidence From Malaysia. *Business Education & Accreditation*, 1(1), 109–119.
- Barkley, J. E., & Lepp, A. (2016). Mobile phone use among college students is a sedentary leisure behavior which may interfere with exercise. *Computers in Human Behavior*, 56, 29–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.001>
- Beal, V. (2021). *Mobile Phone*. Webopedia. <https://www.webopedia.com/definitions/mobile-phone/>
- Beglar, D., & Nemoto, T. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. *JALT2013 Conference Proceedings*, 1–8.

- Bernarto. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Casidy, R., Nyadzayo, M., Mohan, M., & Brown, B. (2018). The relative influence of functional versus imagery beliefs on brand sensitivity in B2B professional services. *Industrial Marketing Management*, 72(July 2017), 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.021>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.

- Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Online activities in indonesia young generation: The raise of mobile phone usage. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 296–303. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.36>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170.
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Engriani, Y., & Aulia, G. D. (2019). *The Effect of Brand Personality of Electronic Word of Mouth on Wardah Products with Brand Preference as an Intervening Variable*. January. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.72>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4).
- Gao, T. (Tony), Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (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), 993–1004.
- Greswell. (2018). *Research Design* (Issue July).
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406.
<https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Hair, J. F. J., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2009). *Essentials of marketing rseaerch*.
https://books.google.co.id/books/about/Essentials_of_Marketing.html?id=9Kf_O1eI0J4C&redir_esc=y
- Hamadneh, S., Hassan, J., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Aburayya, A. (2021).

The Effect of Brand Personality on Consumer Self-Identity : The Moderation Effect of Cultural Orientations Among British and Chinese Consumers.

Journal of Legal, Ethical and Regulatory, 24(1), 1–14.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>

Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.

Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165–178. <https://doi.org/10.1080/014904001316896855>

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(November 2017), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–

438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020).

Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>

Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S., & Kazemi, R. V. (2016).

Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*, 27(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1075223>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

Kalesaran, M. R. (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). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26452>

Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*. Routledge.

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand

- community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 3–37. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>
- Khan, M. M., Memon, Z. & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120. <https://ssrn.com/abstract=3670188>
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). *Management Department of Economics and Business Faculty of Diponegoro University Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851*. 10(2), 1–9.
- Kim, J., Lee, H., & 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), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Kothari. (2004). *Research Methodology*.

Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 5(6), 117–122.

Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.

Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., & Ju, T. L. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 1–18.

<https://doi.org/10.2224/sbp.5621>

Lovisa Gunnarsson, Alena Postnikova, A. F. (2018). Maybe Influencers Are Not

Worth The Hype. *Bachelor Thesis*, 1–54.

Maheswari, H., Yudoko, G., & Adhiutama, A. (2017). Stakeholder engagement in quattro helix model for mobile phone reverse logistics in Indonesia: A conceptual framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/277/1/012062>

Mahgfiroh, R. K., & Indriastuti, H. (2021). *the Effect of Brand Preference and Brand Conviction on Consumer Loyalty of Excelso Cafe*. 2021(3), 1216–1224.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Mulyati, T. (2018). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY OPPO SMARTPHONE IN MADIUN* Tatik Mulyati, dan Aprilia B. Marheniputri. 19(2).

Munasinghe, S. N. (2018). The Impact of Brand Personality on Brand Preference : A Study on Personal Care Products. *International Review of Management and Marketing*, 8(2), 9–11.

Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The Effect of Country of Origin and Brand Credibility onPurchase Intentionof OppoSmartphonein Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881–888. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2924>

Nyagadza. B, C. T. & V. I. (2018). Rebranding Strategy Affect on Brand

- Preference: Perspectives From a Zimbabwean Corporation. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 10(3), 2454–2504.
<https://www.researchgate.net/publication/332980517>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pather, P. (2017). BRAND EQUITY AS A PREDICTOR OF REPURCHASE INTENTION OF MALE BRANDED COSMETIC PRODUCTS IN SOUTH AFRICA Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School). *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa*, 2(January 2017), 1–23.
- Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36(October), 100755.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100755>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Pratama, A. R. (2018). Investigating Daily Mobile Device Use among University Students in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 325(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/325/1/012004>
- Punyatoya, P. (2011). How Brand Personality affects Products with different

- Involvement Levels? *European Journal of Business and Management*, 3(2), 104–107. www.iiste.org
- Rahman, A. (2019). A Study of the Relationship between Mobile Phone Uses and Demographic factors of Consumers of Bangladesh. *The 6th International Postgraduate Student Colloquium ...*, 37(1).
- Rahtikawati, Y., & Ratnasih, T. (2021). *The Mobile Phone and Marital Communication : Its Influence on Family Happiness in Indonesia The Mobile Phone and Marital Communication : Its Influence on Family Happiness in Indonesia*. 12(7), 9124–9134.
- Rizki. (2018). *Conference Proceedings Jakarta Indonesia , ICABE 2018 Volume of Proceeding. February*.
- Roopa, S. (2012). *Questionnaire Designing for a Survey 1*. 46(December), 273–277.
- Rosenthal, S. R., Zhou, J., & Booth, S. T. (2021). Association between mobile phone screen time and depressive symptoms among college students: A threshold effect. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 432–440. <https://doi.org/10.1002/hbe2.256>
- Savirah, A. S., Agitson, K., & ... (2020). the Effect of Service Quality and Brand Awareness on Repurchase Intention (the Study on Argo Parahyangan Priority Train). *Advances in ...*, 343–351.
<https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/277>
- Sewanthy, & Kennedy, F. B. (2020). Mobile Phone Brand Equity and Purchase Intention: the Mediating Effect of Brand Preference. *International Journal of*

Research -GRANTHAALAYAH, 8(11), 95–99.

<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i11.2020.2272>

Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

Stratton, S. J. (2021). *Population Research : Convenience Sampling Strategies*. August, 9–10. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

Su, J., & 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), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>

Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY, JAKARTA*. February, 39–53.

<https://doi.org/10.14807/ijmp.v>

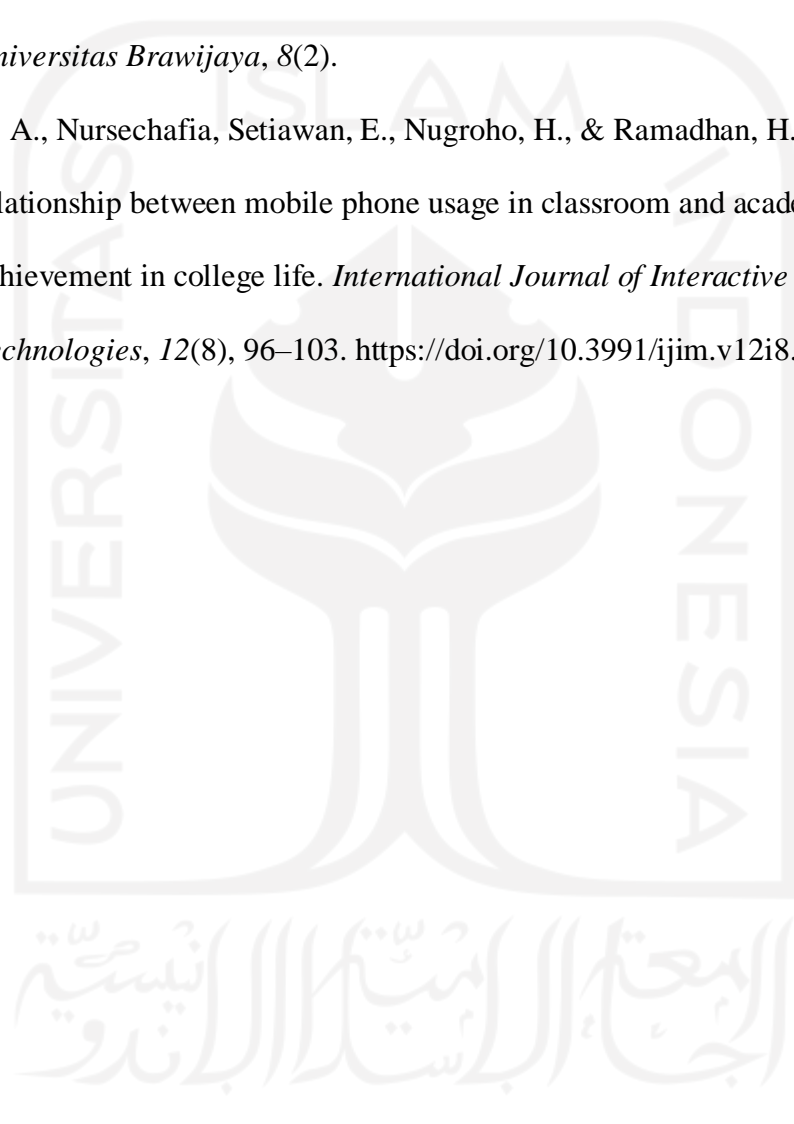
Suwartono. (2010). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar-Dasar Metodologi*

Penelitian, 45–53.

- Switała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tabish, M. (2017). *Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan*. 1609(1), 1–109.
- VanderStoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life: blending qualitative and quantitative approaches* (Vol. 24).
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(2018–01), 45–51. <http://www.casestudiesjournal.com>
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119–132. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Yang, H. C., & Kim, Y. E. (2018). The effects of consumer value perception of PB on product loyalty and repurchase intention. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 7–15. <https://doi.org/10.15722/jds.16.1.201801.7>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

Yuhesdi, A. (2020). THE INFLUENCES OF PRICE , PRODUCT FEATURES , BRAND IMAGE , AND REFERENCE GROUP TOWARDS SWITCHING INTENTION FROM IPHONE TO ANDROID PHONE (A Study on iPhone users in Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(2).

Yunita, A., Nursechafia, Setiawan, E., Nugroho, H., & Ramadhan, H. (2018). The relationship between mobile phone usage in classroom and academic achievement in college life. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(8), 96–103. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i8.9530>



Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk Responden

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Ratna Nadhira, Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terhadap niat pembelian ulang *smartphone* dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Kepribadian Merek terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Ponsel Pintar di Kalangan Mahasiswa”.

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.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ratna Nadhira (18311214@students.uui.ac.id)

Bagian 1: **Demografi Responden**

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan kondisi Anda.

No.	Pernyataan		
1.	Jenis Kelamin		Pria
			Wanita
2.	Domisili		Sebutkan:
3.	Usia		<20 Tahun
			20-25 Tahun
			26-30 Tahun
			31-35 Tahun
			36-40 Tahun
			>40 Tahun
4.	Rata-rata Pendapatan Per Bulan		<Rp. 1.000.000

		Rp. 1.000.000 – 4.000.000
		Rp. 4.000.000 – 8.000.000
		Rp. 8.000.000 – 12.000.000
		Rp. 12.000.000 – 16.000.000
		Rp. 16.000.000 – 20.000.000
		>Rp. 20.000.000

Bagian 2: Kebiasaan menggunakan Ponsel Pintar

No.	Pertanyaan	
1.	Merek HP yang digunakan saat ini	Samsung
		Apple
		Xiaomi
		Oppo
		Vivo
		Lainnya
2.		<1 Tahun

	Sudah berapa lama Anda menggunakan merek HP saat ini		1-2 Tahun
			3-4 Tahun
			5-6 Tahun
			Lainnya
3.	Alasan Anda Mengganti HP karena		Rusak
			Gaya Hidup
			Ketinggalan Zaman
			Tuntutan Pekerjaan
			Lainnya

Bagian 3: Indikator terkait 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.	Pertanyaan		Pilihan				
			STS	TS	AS	S	SS
1.	Kesadaran Merek	Ketika saya memikirkan produk HP, merek HP yang saya gunakan adalah salah satu yang terlintas dipikiran					
2.		Merek HP yang saya gunakan adalah merek yang saya kenal					
1.	Kualitas yang Dirasakan	Merek HP yang saya miliki menawarkan kualitas produk yang sangat baik					
2.		Merek HP yang saya miliki menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten					
3.		Merek HP yang saya miliki menawarkan produk yang sangat andal					
1.	Loyalitas Merek	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 atau kerabat					
1.	Kepribadian Merek	Menurut saya merek HP yang saya miliki memberi kesan yang menyenangkan bagi saya					
2.		Menurut saya merek HP yang saya miliki mampu memberikan dorongan bagi saya untuk membeli produknya					
3.		Menurut saya merek HP yang saya miliki menawarkan produk yang terus mengikuti trend					
4.		Merek HP yang saya miliki mendukung					

		keterbukaan terhadap pengalaman					
1.	Preferensi Merek	Saya suka merek HP yang saya miliki lebih dari merek lainnya					
2.		Merek HP yang saya miliki adalah merek pilihan dibandingkan merek lainnya					
3.		Dalam hal melakukan pembelian, merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama saya					
4.		Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek pesaing lain					
1.	Niat Pembelian Ulang	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					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

BP1	BP2	BP3	BP4	JML	PQ1	PQ2	PQ3	JML	BL1	BL2	BL3	BL4	JML	RI1	RI2	JML	PRF1	PRF2	PRF3	PRF4	JML	BA1	BA2	JML
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	8	4	4	4	5	17	5	5	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	9	5	4	5	4	18	5	5	10
4	3	3	4	14	4	4	4	12	2	4	2	2	10	2	2	4	1	4	2	1	8	4	4	8
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9	4	4	5	3	16	4	4	8
4	3	3	5	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	3	12	4	5	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	9
5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	10
5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	3	18	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	9
3	3	2	3	11	4	3	4	11	3	3	3	3	12	2	2	4	3	4	4	5	16	4	4	8
5	5	5	5	20	4	4	5	13	3	3	2	3	11	4	1	5	2	4	5	4	15	5	5	10
3	2	4	3	12	3	4	3	10	2	4	2	1	9	2	2	4	2	2	2	2	8	5	5	10
2	4	5	3	14	4	5	5	14	1	3	2	3	9	1	1	2	1	3	1	3	8	5	5	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15	2	5	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	9
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	5	5	20	4	4	8
4	5	4	5	18	5	5	5	15	3	3	3	4	13	3	4	7	4	3	4	4	15	5	5	10
2	2	5	5	14	5	5	1	11	1	4	2	4	11	2	2	4	2	4	1	1	8	4	5	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	9
4	4	5	3	16	4	3	4	11	3	3	3	1	10	5	4	9	3	3	4	3	13	5	5	10
5	4	4	4	17	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	6	4	4	4	4	16	5	5	10
4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10
5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	5	4	3	16	4	3	7	4	4	4	4	16	5	5	10
4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	3	5	3	4	2	3	12	4	5	9
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	5	3	2	13	3	3	6	4	3	1	3	11	5	5	10
4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	2	4	14	1	2	3	4	4	2	3	13	4	4	8
3	4	4	4	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	5	3	17	5	5	10
4	3	3	3	13	4	3	3	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	2	8	5	5	10

3	3	4	4	14	4	3	4	11	2	4	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	10	5	5	10
3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	4	2	3	12	3	3	6	3	4	4	3	14	4	5	9
4	4	4	2	14	4	4	5	13	3	5	4	4	16	5	2	7	4	4	2	3	13	5	5	10
3	2	3	4	12	4	3	4	11	2	4	3	3	12	3	3	6	3	4	2	3	12	4	4	8
5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	9	3	4	4	5	16	5	5	10
3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	2	4	2	2	1	1	6	4	5	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10
4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	3	5	8
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	8	3	4	3	3	13	4	4	8
3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14	2	3	5	3	3	3	3	12	5	5	10
4	3	5	4	16	5	4	5	14	2	4	4	3	13	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	10
4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	9	5	5	4	5	19	4	4	8
3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	4	4	2	13	3	3	6	4	2	5	3	14	4	5	9
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	9	4	4	4	5	17	5	5	10
4	3	3	3	13	3	4	4	11	1	3	2	3	9	2	2	4	3	2	2	2	9	4	4	8
3	3	4	4	14	3	4	4	11	4	3	2	1	10	2	1	3	3	3	3	2	11	5	5	10
5	4	5	4	18	4	5	5	14	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	4	15	5	5	10
4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	3	7	3	4	3	4	14	5	5	10
4	4	5	5	18	4	3	3	10	2	5	4	4	15	3	3	6	4	4	3	4	15	4	4	8
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	3	1	3	11	1	1	2	4	4	4	4	16	5	5	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	3	4	16	4	4	8	4	4	3	5	16	5	5	10
4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	7	4	4	4	3	15	4	4	8

الجمهورية العربية السورية
الجامعة العربية السورية

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Kesadaran Merek

Correlations

		BA1	BA2	BA_TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	.534**	.908**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	50	50	50
BA2	Pearson Correlation	.534**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	50	50	50
BA_TOTAL	Pearson Correlation	.908**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.681	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	4.78	0.175	0.534	
BA2	4.54	0.294	0.534	

Kualitas yang Dirasakan

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ_TOTAL
PQ1	Pearson Correlation	1	.713**	.437**	.833**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.002	0.000
	N	50	50	50	50
PQ2	Pearson Correlation	.713**	1	.496**	.876**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50
PQ3	Pearson Correlation	.437**	.496**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000		0.000
	N	50	50	50	50
PQ_TOTAL	Pearson Correlation	.833**	.876**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	8.52	1.806	0.658	0.662
PQ2	8.56	1.517	0.697	0.596

PQ3	8.52	1.642	0.506	0.827
-----	------	-------	-------	-------

Loyalitas Merek

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL_TOTAL
BL1	Pearson Correlation	1	.451**	.650**	.476**	.815**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.451**	1	.627**	.523**	.755**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.650**	.627**	1	.573**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
BL4	Pearson Correlation	.476**	.523**	.573**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50
BL_TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.755**	.881**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	10.80	6.898	0.630	0.786
BL2	10.26	8.849	0.631	0.796
BL3	10.96	6.529	0.758	0.717
BL4	10.76	7.288	0.613	0.790

Kepribadian Merek

Correlations

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP_TOTAL
BP1	Pearson Correlation	1	.743**	.468**	.501**	.817**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
BP2	Pearson Correlation	.743**	1	.661**	.585**	.906**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
BP3	Pearson Correlation	.468**	.661**	1	.579**	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
BP4	Pearson Correlation	.501**	.585**	.579**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50
BP_TOTAL	Pearson Correlation	.817**	.906**	.809**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP1	12.34	4.841	0.672	0.822
BP2	12.48	4.091	0.806	0.761
BP3	12.10	4.949	0.664	0.825
BP4	12.22	4.991	0.640	0.835

Preferensi Merek

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM_TOTAL
PM1	Pearson Correlation	1	.645**	.684**	.710**	.880**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
PM2	Pearson Correlation	.645**	1	.538**	.684**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
PM3	Pearson Correlation	.684**	.538**	1	.698**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50
PM4	Pearson Correlation	.710**	.684**	.698**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50
PM_TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.804**	.865**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.881	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	10.92	8.279	0.780	0.833
PM2	10.74	9.747	0.693	0.872
PM3	11.04	7.713	0.729	0.859
PM4	10.92	7.789	0.805	0.823

Niat Pembelian Ulang

Correlations

		RI1	RI2	RI_TOTAL
RI1	Pearson Correlation	1	.801**	.952**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.801**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	50	50	50
RI_TOTAL	Pearson Correlation	.952**	.946**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.889	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	3.28	1.471	0.801	
RI2	3.50	1.643	0.801	

Lampiran 4. Data Uji

No.	Kesadaran Merek		Mean	Kualitas yang Dirasakan			Mean	Loyalitas Merek				Mean	Kepribadian Merek				Mean	Preferensi Merek				Mean	Niat Pembelian Ulang		Mean
	BA 1	BA 2		PQ 1	PQ 2	PQ 3		BL 1	BL 2	BL 3	BL 4		BP 1	BP 2	BP 3	BP 4		PRF 1	PRF 2	PRF 3	PRF 4		R1 1	R1 2	
1	2	3	2.5	5	5	5	5.0	2	4	4	2	3.0	3	3	5	4	3.75	3	2	2	4	2.75	4	3	3.5
2	2	3	2.5	5	4	5	4.7	5	4	5	5	4.8	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.5	5	5	5
3	2	3	2.5	5	5	5	5.0	5	4	5	4	4.5	5	4	4	4	4.25	5	4	5	5	4.75	5	5	5
4	1	3	2	4	4	4	4.0	3	4	3	2	3.0	5	3	4	4	4	1	5	2	1	2.25	3	2	2.5
5	2	3	2.5	5	5	5	5.0	5	4	3	5	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	4	3	3.5
6	2	3	2.5	5	5	4	4.7	5	5	4	4	4.5	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4	4.25	5	4	4.5
7	2	3	2.5	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	2.5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4.0	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	2	5	4	5	4.7	5	5	5	5	5.0	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
10	2	3	2.5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.5	5	5	5
11	1	3	2	4	5	5	4.7	4	3	4	3	3.5	5	4	5	5	4.75	4	2	2	3	2.75	3	4	3.5
12	2	3	2.5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4.75	4	4	4
13	1	2	1.5	4	4	3	3.7	2	3	2	2	2.3	3	3	5	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2	2
14	2	2	2	3	4	4	3.7	4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3	3.25	4	4	4
15	5	5	5	4	4	4	4.0	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2
16	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4.25	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2.75	3	3	3
18	5	5	5	5	4	4	4.3	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75	5	5	5
19	4	5	4.5	4	4	4	4.0	2	2	2	2	2.0	4	5	3	4	4	2	2	2	1	1.75	2	2	2
20	4	5	4.5	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4.8	4	5	5	5	4.75	5	4	5	4	4.5	5	4	4.5

21	5	5	5	5	4	4	4.3	4	5	5	5	4.8	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4	4.5	2	3	2.5
22	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4.5	5	4	5	4.7	3	5	5	4	4.3	5	5	3	2	3.75	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	5	4	5	4	5	4.7	4	4	5	4	4.3	4	4	5	4	4.25	5	4	5	5	4.75	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4.0	4	4	5	5	4.5	3	4	4	4	3.75	4	4	4
26	4	5	4.5	5	5	5	5.0	4	3	3	3	3.3	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	3.75	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5.0	4	5	4	4	4.3	5	5	5	4	4.75	4	5	4	5	4.5	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	1	5	3	4	4	4	4.0	1	3	3	3	2.5	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	1	1	1
31	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	4	3	3.8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.25	5	5	5
32	4	5	4.5	3	4	5	4.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	4.75	5	5	5
33	5	4	4.5	5	5	5	5.0	4	4	4	5	4.3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4.5	5	4	4.5
34	5	5	5	5	5	5	5.0	1	5	3	1	2.5	4	3	5	3	3.75	4	5	3	3	3.75	4	5	4.5
35	5	5	5	5	5	5	5.0	3	5	3	5	4.0	3	4	5	5	4.25	5	5	5	4	4.75	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4.8	5	4	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	4.0	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3
39	3	3	3	4	4	3	3.7	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	2	2	2
40	5	5	5	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.25	5	3	4
41	4	5	4.5	5	5	5	5.0	3	4	5	3	3.8	5	5	4	3	4.25	2	4	2	5	3.25	4	3	3.5
42	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4
43	3	4	3.5	4	4	4	4.0	3	5	3	3	3.5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3.75	3	4	3.5
44	4	5	4.5	5	4	4	4.3	4	2	2	4	3.0	4	3	4	3	3.5	3	1	3	2	2.25	2	2	2
45	4	4	4	4	4	4	4.0	5	5	2	2	3.5	5	3	3	3	3.5	2	2	4	5	3.25	5	5	5
46	4	4	4	3	2	4	3.0	2	2	1	4	2.3	4	3	4	3	3.5	2	4	5	3	3.5	4	3	3.5
47	2	5	3.5	5	3	5	4.3	2	3	3	2	2.5	3	3	5	3	3.5	3	3	1	3	2.5	1	1	1

48	3	5	4	3	4	4	3.7	3	4	2	2	2.8	3	3	4	3	3.25	2	2	3	3	2.5	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	4.7	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.25	2	3	2.5
51	3	4	3.5	4	4	3	3.7	2	4	2	3	2.8	3	4	3	3	3.25	2	3	2	3	2.5	1	3	2
52	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	3	3	3.5	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.5	3	3	3
53	4	4	4	5	5	4	4.7	5	5	5	5	5.0	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5	5	4	5	4.5
54	3	3	3	4	4	4	4.0	3	5	5	4	4.3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3	3.5	2	4	3
55	5	5	5	5	4	5	4.7	5	5	5	5	5.0	1	5	1	5	3	5	5	5	1	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	3	4	3.8	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3.75	2	4	3
57	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	4	5	4.7	3	4	3	4	3.5	5	5	5	3	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	5	5	4.7	5	5	4	4	4.5	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	2	5	3.5
60	4	5	4.5	5	5	5	5.0	5	4	4	4	4.3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3.75	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5.0	5	1	1	5	3.0	5	5	5	5	5	2	1	5	1	2.25	5	5	5
62	3	4	3.5	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	4	4	4.3	4	4	4	4	4.0	5	3	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25	3	3	3
64	4	5	4.5	4	4	4	4.0	4	5	3	4	4.0	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	3	4	3.5
65	5	5	5	5	4	5	4.7	4	3	3	5	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.5
66	4	4	4	3	3	3	3.0	2	3	3	3	2.8	3	3	3	4	3.25	3	3	3	2	2.75	3	2	2.5
67	2	5	3.5	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3.0	3	4	5	5	4.25	3	3	2	2	2.5	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	4.5	5	5	5	5.0	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5
70	4	4	4	5	5	5	5.0	3	4	3	3	3.3	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	4	5	4.5
72	4	5	4.5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75	5	4	4.5
73	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	3	4.5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3
74	4	4	4	4	4	4	4.0	2	4	3	4	3.3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2.75	3	4	3.5

75	5	5	5	4	4	4	4.0	2	2	2	4	2.5	4	4	3	3	3.5	4	5	4	3	4	3	4	3.5
76	5	5	5	3	3	4	3.3	5	4	4	3	4.0	5	3	3	3	3.5	3	3	3	4	3.25	4	3	3.5
77	5	5	5	4	4	4	4.0	5	5	4	2	4.0	5	4	3	3	3.75	4	4	5	4	4.25	4	3	3.5
78	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4.5	5	5	3	4.3	5	5	2	1	3.3	5	5	5	3	4.5	3	3	3	1	2.5	3	1	2
80	5	5	5	4	4	4	4.0	4	4	5	4	4.3	5	5	4	4	4.5	4	4	3	4	3.75	4	4	4
81	5	5	5	4	4	4	4.0	4	4	3	3	3.5	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.5	5	3	4
82	5	5	5	5	5	5	5.0	5	3	3	4	3.8	5	4	4	4	4.25	4	4	5	3	4	4	5	4.5
83	4	5	4.5	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4.5	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	3	3.7	2	4	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5	2	2	2
86	4	4	4	3	3	3	3.0	2	3	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	3	3	2	3	2.75	2	2	2
87	3	4	3.5	3	3	3	3.0	2	2	2	3	2.3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2	2
88	3	3	3	4	3	4	3.7	3	3	3	3	3.0	3	3	2	2	2.5	3	4	3	3	3.25	1	1	1
89	5	5	5	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4.8	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	4	4.5
90	5	5	5	5	5	4	4.7	3	2	3	2	2.5	5	4	5	4	4.5	4	3	3	3	3.25	3	2	2.5
91	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	5	4	5	4	4	4.3	3	5	2	1	2.8	3	3	4	3	3.25	1	2	2	2	1.75	2	2	2
93	4	5	4.5	5	5	4	4.7	4	4	4	4	4.0	4	4	5	5	4.5	5	4	4	4	4.25	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	2	4	3.3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4
95	5	5	5	3	3	3	3.0	4	4	3	5	4.0	4	4	5	4	4.25	3	3	3	2	2.75	3	4	3.5
96	4	5	4.5	5	5	5	5.0	4	3	3	3	3.3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4.75	3	2	2.5
97	5	5	5	4	4	4	4.0	5	5	5	5	5.0	5	4	5	4	4.5	4	3	5	3	3.75	2	3	2.5
98	4	4	4	3	4	3	3.3	4	3	3	3	3.3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	3.5	3	4	3.5
99	5	5	5	4	4	3	3.7	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3.3	3	3	1	4	2.75	2	2	3	3	2.5	3	4	3.5

102	4	5	4.5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4.0	5	5	4	4	4.5	4	3	3	4	3.5	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4.0	2	4	2	3	2.8	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3.75	3	3	3
104	5	5	5	4	4	4	4.0	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	2	3	2.5	
105	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5	4	5	4.5	
106	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
107	3	5	4	2	3	1	2.0	5	4	2	2	3.3	4	2	2	2	2.5	4	3	4	4	3.75	4	4	4
108	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3
109	4	4	4	4	4	4	4.0	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3.5
110	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	5	5	5
111	4	5	4.5	4	4	4	4.0	3	4	3	3	3.3	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2	2	2	4	3
112	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3
113	5	5	5	5	5	5	5.0	3	5	3	4	3.8	5	3	5	5	4.5	3	3	4	5	3.75	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	3	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1.5
116	4	5	4.5	4	5	2	3.7	2	4	4	3	3.3	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4	4.25	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5.0	3	4	4	4	3.8	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3.5	5	5	5
118	4	4	4	4	5	5	4.7	5	4	5	5	4.8	5	5	4	5	4.75	4	4	3	3	3.5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75	5	4	4.5
120	5	5	5	3	3	2	2.7	2	3	2	2	2.3	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2	2	2	2	2
121	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	5	4	4.3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.5	4	5	4.5
122	4	5	4.5	4	4	4	4.0	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.5
123	3	5	4	4	4	4	4.0	1	5	2	3	2.8	3	1	4	3	2.75	3	3	3	1	2.5	3	3	3
124	4	4	4	5	4	3	4.0	4	3	3	2	3.0	3	4	4	3	3.5	5	3	4	3	3.75	5	3	4
125	5	5	5	4	5	4	4.3	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	5	3.5	5	5	5	5.0	3	5	4	5	4.3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4.25	4	4	4
127	1	4	2.5	3	3	2	2.7	2	2	1	1	1.5	2	1	1	2	1.5	1	2	1	1	1.25	2	1	1.5
128	5	4	4.5	4	5	4	4.3	4	4	5	4	4.3	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4	4.5	5	4	4.5

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
Laki	44	33.33
Perempuan	88	66.67
JUMLAH	132	100

Domisili

DOMISILI	FREKUENSI	PERSENTASE
Daerah Istimewa Yogyakarta	35	26.52
Banten	3	2.27
DKI Jakarta	4	3.03
Jawa Barat	4	3.03
Jawa Tengah	23	17.42
Jawa Timur	38	28.79
Kalimantan Selatan	21	15.91
Lampung	2	1.52
Sumatera Barat	1	0.76
Sumatera Selatan	1	0.76
JUMLAH	132	100.00

Usia

UMUR	FREKUENSI	PERSENTASE
<20 tahun	7	5.30
20-25 tahun	125	94.70
JUMLAH	132	100

Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

PENDAPATAN PER BULAN	FREKUENSI	PERSENTASE
<1.000.000	65	49.24
1.000.000-4.000.000	61	46.21
4.000.000-8.000.000	4	3.03
8.000.000-12.000.000	1	0.76
12.000.000-16.000.000	1	0.76
16.000.000-20.000.000	0	0

>20.000.000	0	0
JUMLAH	132	100.00

Merek Ponsel Pintar yang Digunakan Saat Ini

MERKEK HP	FREKUENSI	PERSENTASE
SAMSUNG	39	29.55
APPLE	48	36.36
XIAOMI	8	6.06
OPPO	16	12.12
VIVO	7	5.30
OTHERS	14	10.61
JUMLAH	132	100.00

Lama Penggunaan Ponsel Pintar

LAMA PENGGUNAAN HP	FREKUENSI	PERSENTASE
<1 TAHUN	29	21.97
1-2 TAHUN	50	37.88
3-4 TAHUN	38	28.79
5-6 TAHUN	14	10.61
OTHERS	1	0.76
JUMLAH	132	100.00

Alasan Penggantian Ponsel Pintar

ALASAN GANTI HP	FREKUENSI	PERSENTASE
Rusak	100	75.76
Gaya Hidup	5	3.79
Ketinggalan Zaman	2	1.52
Tuntutan Pekerjaan	11	8.33
Lainnya	14	10.61
JUMLAH	132	100.00

Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

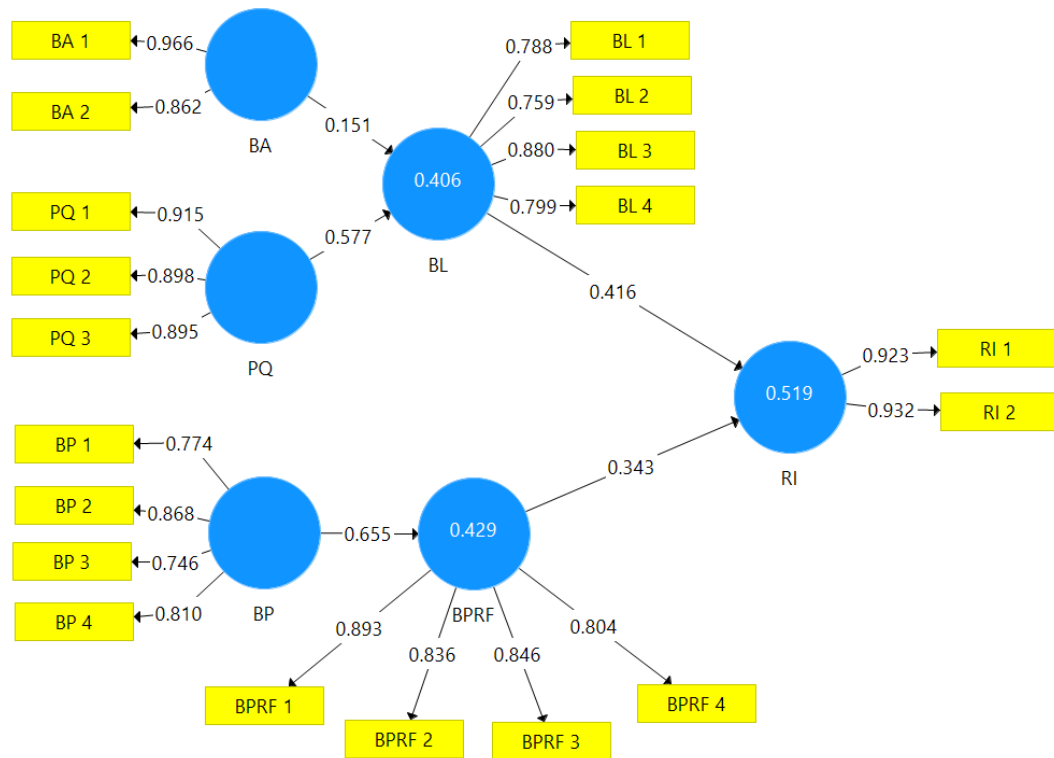
Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
---	------	----------------

BA1	132	4.7348	0.47631
BA2	132	4.0152	1.15239
BA3	132	4.4697	0.79540
PQ1	132	4.3636	0.74417
PQ2	132	4.3333	0.70621
PQ3	132	4.2424	0.83913
BL1	132	3.8182	1.09696
BL2	132	4.0379	0.92798
BL3	132	3.6818	1.11423
BL4	132	3.7576	1.05658
BP1	132	4.2348	0.81830
BP2	132	4.0530	0.86769
BP3	132	4.1970	0.92826
BP4	132	4.0303	0.86439
BPRF1	132	3.8258	1.04477
BPRF2	132	3.7955	0.98646
BPRF3	132	3.8030	1.03702
BPRF4	132	3.6439	1.09218
RI1	132	3.6212	1.15600
RI2	132	3.6894	1.11295
RI3	132	3.5227	1.18170
Valid N (listwise)	132		

Lampiran 7. Hasil Uji *Outer Model*

Path Coefficient PLS Algorithm



Uji Validitas Konvergen

Outer Loading

	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Kualitas yang Dirasakan	Niat Pembelian Ulang
BA 1	0.966					
BA 2	0.862					
BL 1		0.788				
BL 2		0.759				
BL 3		0.880				
BL 4		0.799				
BP 1			0.774			
BP 2			0.868			
BP 3			0.746			
BP 4			0.810			
PRF 1				0.893		
PRF 2				0.836		
PRF 3				0.846		
PRF 4				0.804		
PQ 1					0.915	

PQ 2					0.898	
PQ 3					0.895	
RI 1						0.923
RI 2						0.932

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Kualitas yang Dirasakan	Niat Pembelian Ulang
BA	0.915					
BL	0.317	0.808				
BP	0.419	0.709	0.801			
PRF	0.353	0.800	0.655	0.845		
PQ	0.288	0.620	0.713	0.598	0.903	
RI	0.288	0.690	0.608	0.676	0.537	0.927

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.824	1.101	0.911	0.837
Loyalitas Merek	0.821	0.825	0.882	0.653
Kepribadian Merek	0.814	0.832	0.877	0.641
Preferensi Merek	0.867	0.870	0.909	0.715
Kualitas yang Dirasakan	0.886	0.888	0.930	0.815
Niat Pembelian Ulang	0.838	0.840	0.925	0.860

Lampiran 8. Hasil Uji *Inner Model*

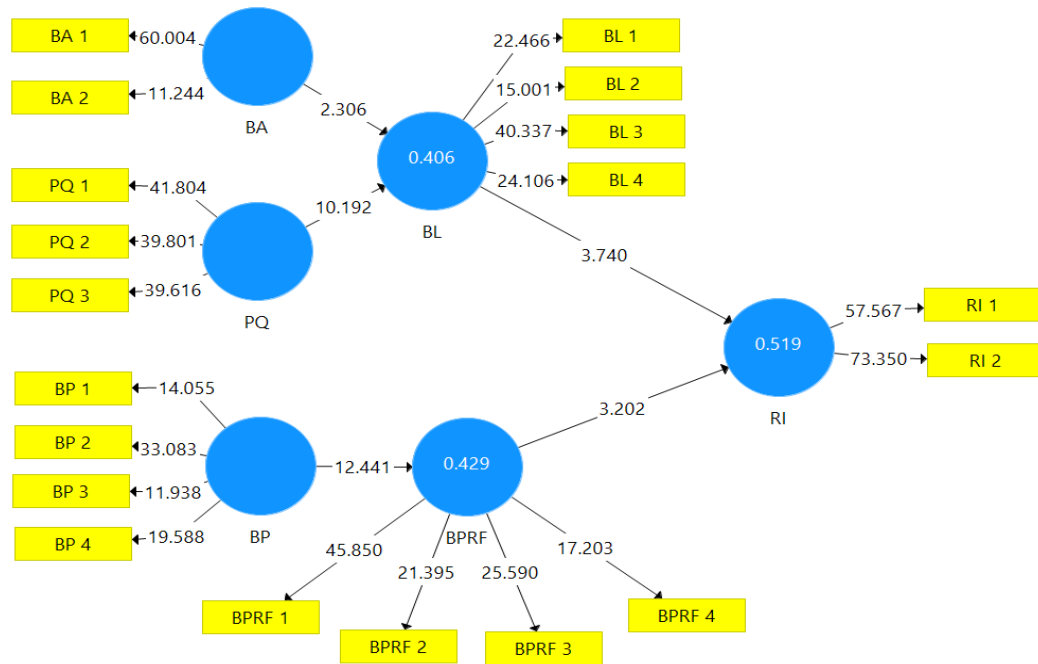
Uji Model Struktural

Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0.406	0.396

Preferensi Merek	0.429	0.425
Niat Pembelian Ulang	0.519	0.511

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

Hasil *P Value* dibulatkan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0.151	0.157	0.066	2.306	0.011
Loyalitas Merek -> Niat Pembelian Ulang	0.416	0.426	0.111	3.740	0.000
Kepribadian Merek -> Preferensi Merek	0.655	0.662	0.053	12.441	0.000
Preferensi Merek -> Niat Pembelian Ulang	0.343	0.337	0.107	3.202	0.001
Kualitas yang Dirasakan -> Loyalitas Merek	0.577	0.581	0.057	10.192	0.000

Hasil P Value tidak dibulatkan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA_ -> BL	0.151	0.157	0.066	2.306	0.011
BL -> RI	0.416	0.426	0.111	3.740	0.000
BP -> BPRF	0.655	0.662	0.053	12.441	0.000
BPRF -> RI	0.343	0.337	0.107	3.202	0.001
PQ -> BL	0.577	0.581	0.057	10.192	0.000

Lampiran 9. Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Diterima
H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Diterima
H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	Diterima
H4: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.	Diterima
H5: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.	Diterima