

**Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat
Pembelian Ulang *Smartphone* Pada Generasi Z**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Adelia Azka Sofia
Nomor Mahasiswa : 18311313
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2022

**Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat
Pembelian Ulang *Smartphone* Pada Generasi Z**

SKRIPSI

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



Ditulis Oleh:

Nama : Adelia Azka Sofia
Nomor Mahasiswa : 18311212
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : 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 apa pun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 April 2022

Penulis,



Adelia Azka Sofia

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN PREFERENSI
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* PADA
GENERASI Z**

Nama : Adelia Azka Sofia

Nomor Mahasiswa : 18311313

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Februari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE PADA GENERASI Z

Disusun Oleh : **ADELIA AZKA SOFIA**

Nomor Mahasiswa : **18311313**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022**

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



Penguji : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

"People lose their way when they lose their why" – Gail Hyatt

وَوَجَدَكَ ضَالًّا فَهَدَىٰ

"And He found you lost and guided [you]" (QS. Ad-Duha:7)

"Jika seorang manusia mati, maka terputuslah darinya semua amalnya kecuali dari tiga hal; dari sedekah jariyah atau ilmu yang diambil manfaatnya atau anak saleh yang mendoakannya." (HR. Muslim no. 1631)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat pembelian ulang mahasiswa pada merek *smartphone*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan pernah membeli kembali *smartphone* mereka. Penelitian menggunakan data primer dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 156 responden mahasiswa. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan olah data menggunakan *software Smart PLS*. Hasil dari analisis data berhasil menunjukkan kelima hipotesis yang signifikan. (1) Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, (2) Kesadaran Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, (3) Loyalitas Merek berpengaruh positif Niat Pembelian Ulang, (4) Kesesuaian Diri berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek, (5) Preferensi Merek berpengaruh positif Niat Pembelian Ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mengembangkan aspek apa saja yang dapat menumbuhkan niat pembelian ulang merek-merek *smartphone* di Indonesia pada kalangan mahasiswa atau generasi Z.

Kata Kunci: Kesadaran Nilai, Kesesuaian Diri, Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri, Loyalitas Merek, Niat Pembelian Ulang, Preferensi Merek, *Smartphone*.

ABSTRACT

The study aims to examine students repurchase intentions on smartphone brands. The population used in this study was Indonesian students who used smartphones and once bought back their smartphones. The study used primary data and used purposive sampling techniques in sampling. The number of samples collected was as many as 156 student respondents. The analysis test was conducted using the SEM method and data process using Smart PLS software. The results of the data analysis successfully showed all five significant hypotheses. (1) Brand Engagement in Self-Concept positively affects Brand Loyalty, (2) Value Consciousness positively affects Brand Loyalty, (3) Brand Loyalty positively affects Repurchase Intentions, (4) Self-Congruity positively affects Brand Preferences, (5) Brand Preferences positively affect Repurchase Intentions. The results of this research are expected to help marketers in developing any aspect that can foster the intention of buying smartphone brands in Indonesia among students.

Keywords: Value Consciousness, Self-Congruity, Brand Engagement in Self-Concept, Brand Loyalty, Repurchase Intentions, Brand Preferences, Smartphones.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillahrabbi'l'amin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* Pada Generasi Z”. Tugas akhir skripsi ini disusun guna 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 tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak mulai dari proses awal hingga akhir dari penelitian. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan karunia dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).
2. Keluarga tercinta Bapak Redy Rupian dan Ibu Siti Rahmah yang selalu mendoakan dan mendukung anak-anaknya dalam menempuh pendidikan. Kedua adik saya, Athiya Launa Khalisa dan Almirah Khairi Marsa yang selalu menghibur ketika penulis sedih. Serta Bapak Muchyar Aseri dan Ibu Rudinah Selaku kakek dan nenek yang selalu memberikan nasihat dan dukungan yang begitu besar untuk mencari ilmu yang bermanfaat.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas

Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas ilmu yang diberikan dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Teman-teman terkasih yang telah menemani dan tidak pernah lelah memberikan semangat Hafizh, Ehan, dan Puput. Terima kasih telah menjadi kakak yang baik selama di Jogja.
6. Teman-teman seperjuangan yang menemani dari proses awal hingga akhir menyelesaikan tugas akhir, terutama Afina, Ajizah, Bella, Berliana, Dhira, Farah, Hera, Mila, Nada, Nabila, Ota, Rifki, Siwi, Ufid, dan Zen.
7. Kepada Swain Mahisa dan *Smart Baby Lullaby* yang sudah membuat *playlist* “*Wolfgang Mahisa*” dan “*Bach, Beethoven and Baby: The Essential Classical Music*”. Penulis menjadi lebih fokus selama proses pengerjaan tugas akhir ketika mendengarkan *playlist* tersebut.
8. Kepada seluruh responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.
9. Terakhir, kepada penulis sendiri. Terima kasih sudah mempercayai diri sendiri dan mengandalkan diri sendiri dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran demi kemajuan

bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,

Adelia Azka Sofia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang Masalah	8
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori dan Penjelasan Model	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Definisi Variabel dan Formulasi Hipotesis.....	32
2.3.1 Hubungan Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri dan Loyalitas Merek.....	32
2.3.2 Hubungan Kesadaran Nilai dan Loyalitas Merek	34
2.3.3 Hubungan Loyalitas Merek dan Niat pembelian ulang.....	35
2.3.4 Hubungan Kesesuaian Diri dan Preferensi Merek	38

2.3.5 Hubungan Preferensi Merek dan Niat pembelian ulang	40
2.4 Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian.....	43
3.2 Desain Pengambilan Sampel.....	43
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.2.2 Populasi dan Unit Sampel	44
3.2.3 Ukuran Sampel.....	44
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	45
3.3.1 Variabel Penelitian	45
3.3.2 Operasional Variabel.....	45
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	50
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisis Deskriptif	53
3.6.2 Analisis Inferensial atau Statistik.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	58
4.1.1. Responden Menurut Wilayah.....	58
4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin	59
4.1.3. Responden Menurut Usia.....	59
4.1.4 Responden Menurut Pendapatan.....	60
4.1.5 Responden Menurut Jenis Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	60
4.1.6 Responden Menurut Durasi Pemakaian Merek <i>Smartphone</i>	61
4.1.7 Responden Menurut Alasan Mengganti <i>Smartphone</i>	62
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	64
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai.....	65
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	65

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri	66
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Preferensi Merek	67
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang	68
4.3 Analisis Statistik	69
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>inner model</i>)	73
4.4 Hasil Uji Hipotesis	76
4.5 Pembahasan	78
4.5.1 Pengaruh keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap loyalitas merek <i>smartphone</i>	78
4.5.2 Pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek <i>smartphone</i>	79
4.5.3 Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang <i>smartphone</i>	80
4.5.4 Pengaruh kesesuaian diri terhadap preferensi merek <i>smartphone</i>	81
4.5.5 Pengaruh preferensi Merek terhadap niat pembelian ulang <i>smartphone</i>	81
BAB V KESIMPULAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	84
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1. Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2. Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Variabel.....	54
Table 7 Tabel 4.1 Responden Menurut Wilayah	58
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia.....	59
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan.....	60
Tabel 4.5 Responden Menurut Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	61
Tabel 4.6 Responden Menurut Durasi Pemakaian Merek <i>Smartphone</i>	61
Tabel 4.7 Responden Menurut Alasan Mengganti <i>Smartphone</i>	62
Tabel 4.8 Interval Penilaian	63
Tabel 4.9 Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	64
Tabel 4.10 Variabel Kesadaran Nilai	65
Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Merek.....	66
Tabel 4.12 Variabel Kesesuaian Diri	67
Tabel 4.13 Preferensi Merek	67
Tabel 4.14 Variabel Niat Pembelian Ulang	68
Tabel 4.15 Individual <i>Item Loading</i> dan AVE dalam Model.....	70

Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak (2020).....	10
Gambar 2.1 Kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	42
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	70
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2. Data Responden	103
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	110
Lampiran 4. Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden.....	116
Lampiran 5. Uji <i>Outer Model</i>	119
Lampiran 6. Uji <i>Inner Model</i>	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki predikat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Berdasarkan data yang diambil dari Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, diketahui populasi Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1981-2012. Hal tersebut menyebabkan Indonesia berada dalam masa Bonus Demografi, dimana jumlah penduduk produktif atau angkatan kerja (usia 15 – 64 tahun) lebih besar dibandingkan penduduk yang tidak produktif (di bawah usia 5 tahun dan di atas 64 tahun). Sedangkan penduduk yang tidak berada dalam rentang usia produktif, dikategorikan sebagai penduduk usia ketergantungan.

Pergeseran usia produktif akan memengaruhi pergeseran perilaku konsumen. Secara umum, perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi yang melibatkan barang, jasa, ide dan pengalaman (Ling, 2015). Situasi tersebut dapat mencakup pra-pembelian, pembelian, pasca-pembelian, serta niat pembelian ulang (Ling, 2015). Mahasiswa termasuk dalam kategori usia produktif berdasarkan rentang usia. Memahami karakteristik dan bagaimana orientasi belanja mahasiswa menjadi penting untuk dipelajari demi keberhasilan bisnis dan mendapat keunggulan kompetitif (Pichler *et al.*, 2021).

Tergantung pada situasinya, konsumen akan memiliki perspektif yang menyesuaikan. Konsep ini juga berlaku bagi mahasiswa, dimana mereka akan membentuk preferensi sendiri dan mengembangkan perilaku pembelian pribadi,

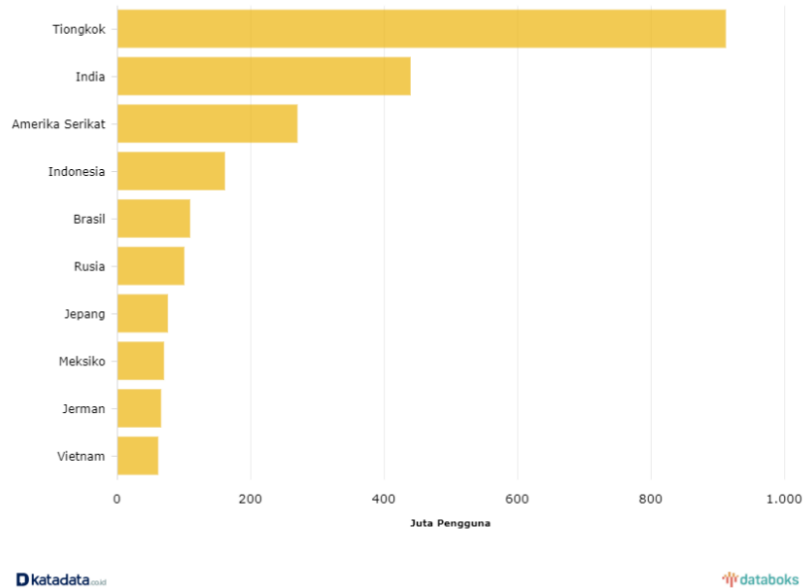
sehingga bisnis harus beradaptasi untuk memenuhi harapan mereka (Maguire, 2020). Mahasiswa yang saat ini termasuk dalam Generasi Z adalah generasi yang memiliki banyak pilihan, dan digambarkan tidak sabar, sehingga mereka berperilaku berbeda dari konsumen generasi lain dan lebih fokus pada inovasi (Priporas *et al.*, 2017). Mahasiswa dari generasi Z sering terlibat dengan merek yang mendukung diri mereka sendiri atau apa yang mereka inginkan. Mahasiswa dari generasi Z yang berdedikasi menganggap merek sebagai cerminan identitas mereka (Ismail *et al.*, 2020)

Suki (2013) telah menyoroti fakta bahwa perilaku pembelian *smartphone* pada mahasiswa, dipengaruhi oleh ketergantungan yang tercipta berkat tekanan sosial, keinginan konsumen dan kemudahan penggunaan. Survei yang dilaksanakan Kominfo oleh Syaifullah (2017) yang menyatakan bahwa 70,98% Pelajar/Mahasiswa di Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Survei lain yang dilakukan oleh Ting (2019) menyebutkan bahwa 40% dari kelompok usia 18 - 24 tahun sering mengganti *smartphone* yang mereka miliki dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa alasan ketika mengganti *smartphone* antara lain; *smartphone* tidak berfungsi dengan baik, kehilangan *smartphone*, *smartphone* ketinggalan zaman dan menginginkan *smartphone* model terbaru, dan tidak menyukai *smartphone* sebelumnya.

Smartphone adalah benda yang tidak pernah lepas dari genggamannya manusia modern saat ini. Professor Daniel Miller (ucl.ac.uk, 2021) dari tim antropolog UCL menyatakan bahwa *smartphone* saat ini tidak hanya menjadi perangkat yang digunakan, namun menjadi 'tempat tinggal' seseorang. Hubungan antara

smartphone dan manusia sangat intens sampai di titik, baik saat makan, rapat, atau aktivitas bersama lainnya, seseorang yang sedang bersama dapat ‘menghilang’ begitu saja setelah menggunakan *smartphone*.

Gambar 1.10 Negara dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak (2020)



Sumber: Newzoo (2020)

Dari data diatas, diketahui jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 160.23 juta pengguna, menjadikan Indonesia menempati posisi keempat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2020. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat modern dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Penggunaan *smartphone* saat ini tumbuh secara eksponensial, sekaligus menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Halim *et al.*, 2021). Penggunaan *smartphone* yang semula mungkin hanya untuk membuat panggilan telepon atau mengirim pesan relatif, saat ini telah berkembang dari area utilitas untuk memenuhi

kebutuhan sosial (Sudirman *et al.*, 2020). Kebutuhan sosial adalah salah satu faktor penting yang menopang ketergantungan konsumen pada *smartphone*. Fleksibilitas *smartphone* dan ketersediaan media sosial membangun terjadinya fenomena ketergantungan mahasiswa pada *smartphone*. Mahasiswa menjadi tergantung pada *smartphone* karena mereka memungkinkan mereka untuk berbelanja, meneliti, dan terhubung dengan dunia dan merasa lebih aktif di antara lingkaran sosial mereka

Menjaga eksistensi kepuasan dari seorang pelanggan merupakan salah satu tujuan dari semua perusahaan bisnis (Halim *et al.*, 2021). Keberadaan produk *smartphone* sangat bergantung pada manajemen merek yang dikelola oleh perusahaan dan industri (Ramaseshan & Stein, 2014). Manifestasi berupa ikatan emosional antara pelanggan dengan atribut yang digunakan produk merupakan bagian dari upaya untuk melakukan proses mereking yang ideal (Ilyas *et al.*, 2020)

Dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, *smartphone* merupakan perangkat baru dengan *fitur* tradisional ponsel dan dipadukan dengan kemampuan komputasi yang lebih canggih. Karena permintaan *smartphone* semakin hari semakin meningkat, persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat. Konsumen sekarang memiliki berbagai pilihan. Semakin banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* mereka. Faktor penentu untuk setiap konsumen mungkin berbeda, seperti tren, harga, merek, sistem operasi, ukuran layar, dll (Chen *et al.*, 2016). Saat ini adalah era yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, perusahaan harus membuat konsumen merasakan nilai khusus dari produk dan layanan yang mereka berikan, sehingga semakin meningkatkan

kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Chen *et al.*, 2016). Untuk menonjol di pasar yang kompetitif, bagaimana memahami psikologi konsumen secara akurat adalah masalah penting bagi perusahaan (Chen *et al.*, 2016).

Dengan tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia, hal ini memengaruhi beragam merek *smartphone* untuk saling berkompetisi untuk merebut hati konsumennya. Untuk mengamankan pangsa pasar dan merek, perusahaan tidak lagi dapat bersaing dalam hal harga, kualitas, atau kepuasan pelanggan, tetapi harus bersaing dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Zainol *et al.*, 2014). Giraldo (2018) menyatakan bahwa “perusahaan dapat memproduksi produk, tetapi yang dibeli konsumen adalah merek.” Oleh karena itu, perusahaan mempertimbangkan aspek lain yang terkait dengan ekuitas merek dari perspektif konsumen.

Loyalitas merek dianggap sebagai faktor kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Zhang & Liu, 2017). Loyalitas adalah dimensi yang didukung dalam komponen emosional konsumen, tempat munculnya kasih sayang menjadi perasaan yang memotivasi pembelian kembali di masa depan (Gomez & Perez, 2018). Jika konsumen jatuh cinta pada suatu merek, konsumen akan mengembangkan hubungan emosional yang kuat sehingga membentuk loyalitas merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Konsumen yang setia menunjukkan kecenderungan loyal terhadap suatu merek, akan menyimpan prasangka menentang peralihan ke merek lain (Holmes *et al.*, 2020). Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, maka semakin rendah kemungkinan untuk berganti merek (Holmes *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2020) mengkaji hubungan antara keterlibatan merek dan kesadaran nilai dengan loyalitas merek. Ismail *et al.*, (2020) mendapati bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri berdampak positif terhadap loyalitas merek pada Gen Z di Malaysia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyadzayo *et al.*, (2020) terhadap merek pakaian mewah, dimana konsumen merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi dengan merek tersebut dan bagaimana konsumen memandang dirinya dalam hidupnya berdampak pada loyalitas mereka. Fenomena ketika seorang konsumen beranggapan bahwa merek *smartphone* yang mereka gunakan mencerminkan diri mereka termasuk dalam konsep BESC (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009).

Selain keterlibatan merek dalam konsep diri, Ismail *et al.*, (2020) juga mengkaji kesadaran nilai yang berpengaruh positif pada loyalitas merek. Temuan Lichtenstein *et al.*, (1990), menyatakan kesadaran nilai merupakan kepedulian konsumen dalam membayar sebuah produk atau jasa dengan harga rendah dan tunduk dalam beberapa hambatan kualitas. Konsumen yang sadar nilai akan mencari lebih banyak informasi, merenungkan, berpikir secara mendalam, dan mengambil keputusan yang tepat sebelum membeli sebuah merek (Pillai & Kumar, 2012). Namun, didapatkan inkonsistensi mengenai kesadaran nilai dan loyalitas merek pada penelitian Zheng *et al.*, (2017) dimana kesadaran nilai melemahkan hubungan antara niat loyalitas dan perilaku pembelian kembali dalam konteks belanja. Konsumen yang sadar nilai akan termotivasi untuk membeli produk berbasis harga, sebagai akibatnya apabila harganya terlalu tinggi, konsumen bisa mengabaikan opsi mereka dan mencari merek dengan harga yang lebih baik.

Menurut Obiegbu (2020), tujuan literatur tentang loyalitas merek adalah untuk memahami pola pembelian berulang. Semakin banyak konsumen yang berkomitmen terhadap suatu merek; semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk kembali menjadi sangat tinggi (Mbango, 2018). Temuan dari Filieri et al. (2017) menyoroti bahwa loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian ulang *smartphone* konsumen di Cina cukup tinggi. Dimana salah satu responden menyatakan bahwa jika ada banyak merek untuk dipilih, tanpa ragu responden tersebut akan memilih *brand smartphone* kesukaannya tanpa ragu dan sangat mempercayai merek tersebut.

Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan membeli kembali suatu merek di masa depan dan sangat penting bagi sebuah merek untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Boonlertvanich, 2009). Kepuasan konsumen yang loyal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang daripada konsumen dengan loyalitas rendah (Mirabi *et al.*, 2015). Penelitian lain yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap sebuah merek, diantaranya; persepsi atribut, persepsi harga, persepsi penampilan, preferensi merek, pengalaman merek, kepribadian merek, dan kesesuaian diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamal & Goode (2001) menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara kesesuaian diri dan preferensi merek. Kesesuaian diri mewakili keselarasan antara citra diri seseorang dan citra merek. Umumnya, kesesuaian ini akan memengaruhi preferensi merek Hildebrand (2011). Penelitian sebelumnya mendapati hasil bahwa kesesuaian diri dapat membantu meningkatkan

preferensi konsumen terhadap suatu merek (Li *et al.*, 2021). Bagi banyak konsumen, preferensi merek dapat menjadi faktor penting yang menjelaskan perilaku konsumen tertentu. Dari hasil penelitian Ebrahim *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kesesuaian diri dan preferensi merek, keduanya memengaruhi niat pembelian ulang secara positif.

Mahasiswa menjadi subjek yang cukup menarik untuk diteliti karena di usia 19-24 tahun sedang berada dalam posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungannya serta mendapat pengakuan dalam pergaulannya (Mulyati & Hariyanto, 2021). Tidak jarang mahasiswa berada di posisi kebingungan antara memilih kebutuhan hidup dan gaya hidup yang sesuai dengan lingkungannya. Setiap mahasiswa memiliki pola hidup dan perspektif yang berbeda, begitupun dengan cara mereka memandang dan memilih sebuah produk seperti *smartphone*.

Meskipun tema penelitian niat pembelian ulang telah banyak dilakukan di Indonesia, hubungan keterlibatan merek dalam konsep diri dan kesadaran nilai dengan mediasi loyalitas merek, serta kesesuaian diri dengan mediasi preferensi merek masih terbatas. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan Chandramely & Mahestu N., (2015) yang membahas analisis pengaruh *electronic word-of-mouth* dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek *smartphone* Samsung dan Iphone. Kemudian Santoso & Nosita (2020) perbedaan niat pembelian ulang pada pengguna *smartphone* Samsung dan Oppo: ketika harga tidak lagi merefleksikan kualitas. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2020) anteseden niat pembelian ulang pada *smartphone* Apple. Melihat latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis

Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* Pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang?
4. Apakah kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap preferensi merek?
5. Apakah preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan apakah keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
2. Untuk menguji dan menjelaskan apakah kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

3. Untuk menguji dan menjelaskan apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
4. Untuk menguji dan menjelaskan apakah kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap preferensi merek
5. Untuk menguji dan menjelaskan apakah preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur bagi para peneliti serta akademisi. Penelitian ini memiliki relevansi dengan karakteristik konsumen mahasiswa di Indonesia, dimana mahasiswa saat ini sedang mengalami usia produktif. Penelitian ini akan menyempurnakan hubungan antara loyalitas merek, preferensi merek, dan niat membeli kembali dengan konsumen dari kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perusahaan dapat menggunakan bermacam-macam strategi untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan membedakan produk yang mereka miliki dengan pesaingnya. Mungkin, salah satu strategi yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk adalah dengan menekankan “merek”. Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi

perusahaan, terkhusus untuk para manajer pemasar, untuk mengembangkan hubungan emosional dengan para mahasiswa dalam mengembangkan mereknya. Menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik yang bagaimana untuk dapat melakukan pendekatan dengan para konsumen atau calon konsumen dari mahasiswa.

Studi ini memberikan beberapa wawasan untuk pemasar yang ingin meningkatkan keterlibatan merek dalam konsep diri. Selain itu, mempromosikan nilai merek dan memastikan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Strategi lain yang dapat digunakan pemasar untuk memperkuat hubungan dengan konsumen adalah melakukan riset pemasaran untuk memahami kebutuhan, nilai, dan minat konsumen mahasiswa. Preferensi merek kelompok mahasiswa dapat langsung dimanfaatkan oleh pemasar untuk strategi pemasarannya.

BAB II

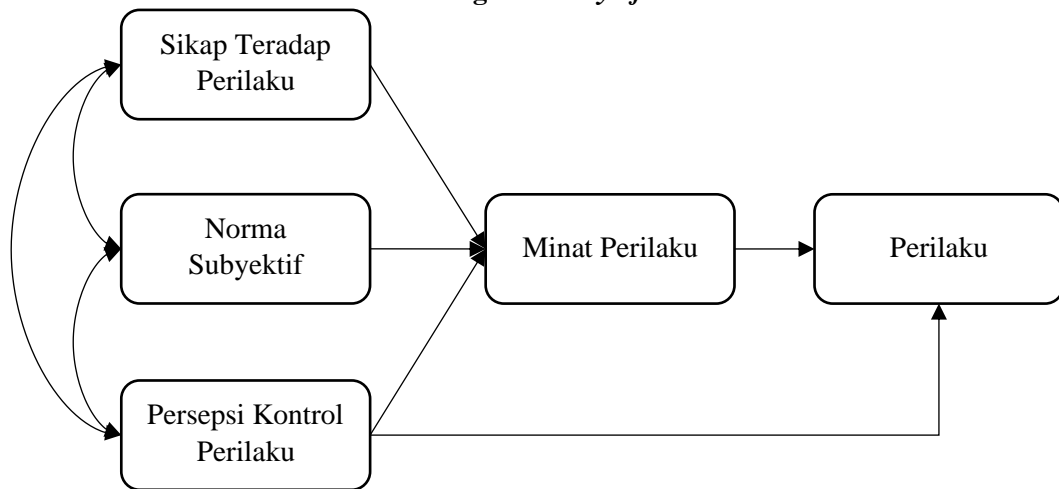
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penjelasan Model

Salah satu teori yang dapat membantu peneliti untuk memprediksi perilaku manusia adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa faktor penentu utama ketika individu ingin melakukan suatu tindakan atau perilaku adalah niat atau intensinya. Niat menurut Ajzen (1991) diasumsikan sebagai motivasi, indikasi seberapa keras, dan seberapa banyak upaya yang dikerahkan individu untuk berusaha dalam melakukan perilaku. Semakin kuat niat untuk menjalankan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya.

TPB adalah lanjutan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan, yang dipopulerkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Dalam TRA, niat untuk berperilaku ditentukan oleh dua faktor, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Kemudian, Ajzen (1991) mengembangkan teori TPB untuk menyempurnakan teori TRA, yaitu dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai faktor yang memengaruhi niat untuk berperilaku. Begitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan telah terbentuk, mereka dapat secara langsung memandu terbentuknya niat dan perilaku (Fishbein & Ajzen, 2011).

Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Planned Behavior*



Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

TPB menggambarkan tiga penentu konsep independen niat (Ajzen, 1991). Pertama adalah sikap terhadap perilaku, yang mengacu pada mengevaluasi perilaku secara positif atau negatif. Fishbein dan Ajzen (2011) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai disposisi atau kecenderungan laten untuk merespons, suka atau tidak suka, baik atau buruk, terhadap objek. Contoh tanggapan yang mencerminkan sikap adalah persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu kebijakan, suka atau tidak suka seseorang atau sekelompok orang, dan penilaian bijaksana-bodoh, menyenangkan-tidak menyenangkan, serta diinginkan-tidak diinginkan (Fishbein & Ajzen, 2011). Sehingga, sikap diasumsikan berasal dari keyakinan tertentu, emosi, dan perilaku masa lalu yang terkait dengan suatu objek tertentu. Sedangkan perilaku (*behaviour*) menurut *American Psychological Association* adalah aktivitas atau kegiatan sebagai respons terhadap suatu rangsangan eksternal atau internal, termasuk aktivitas yang dapat diamati secara objektif maupun introspektif, dan proses tidak sadar. Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan sudut pandang yang

dapat memengaruhi perilaku individu atau bagaimana individu bertindak. Seseorang akan memiliki intensi atau niat untuk berperilaku jika ia memiliki keyakinan dan menganggap perilaku tersebut bermanfaat untuk dirinya. Keyakinan pada sikap terhadap perilaku adalah keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, dengan kata lain keyakinan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri.

Faktor kedua adalah norma subyektif. Menurut Ajzen dan Fishbein (2011), norma subyektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang disekitarnya yang berpengaruh dalam hidupnya mengenai keharusan melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan, layaknya sikap terhadap perilaku.

Faktor terakhir adalah persepsi kontrol perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan untuk memperhitungkan ketersediaan informasi, keterampilan, peluang, dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melakukan perilaku, serta kemungkinan hambatan atau hambatan yang mungkin harus diatasi (Fishbein & Ajzen, 2011). Dengan asumsi bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mendukung kinerja perilaku, semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah, tergantung dengan situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Semakin tinggi keyakinan individu terhadap suatu sumber daya yang dimiliki, dan semakin kuat persepsi individu terhadap kontrol perilakunya, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap niat untuk berperilaku. Dengan kata lain, ketika individu memiliki mampu dan memiliki sumber daya, maka ia akan

melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, seseorang mungkin percaya bahwa sebuah hasil ditentukan oleh perilakunya sendiri. namun pada saat yang sama dia mungkin juga percaya bahwa peluangnya kecil.

TPB telah terbukti memberikan kerangka kerja yang sangat baik untuk mengkonseptualisasikan, mengukur, dan secara empiris mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan niat perilaku dan keterlibatan aktual dalam perilaku (Chen, 2008). Kerangka TPB juga telah digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku yang terkait dengan lingkungan (Ferdous, 2010). Teori TPB adalah kerangka kerja yang paling sering digunakan untuk menyelidiki perilaku adopsi teknologi individu (Filiari *et al.*, 2017).

Kesimpulannya adalah terdapat empat konstruksi kunci diuraikan dalam TPB. Pertama, sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi pribadi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang perilaku tersebut (Ajzen, 2011). Kedua, norma subyektif sesuai dengan tekanan sosial dari orang lain yang signifikan untuk terlibat (atau tidak) dalam suatu perilaku. Ketiga, persepsi perilaku kontrol dikaitkan dengan persepsi ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang untuk menjalankan suatu perilaku, dan seberapa mudah atau sulit perilaku tersebut untuk dilakukan. Akhirnya, niat merupakan indikasi seberapa besar upaya dan dedikasi yang dimiliki orang untuk melakukan (lebih dari) perilaku yang diinginkan (David & Rundle-Thiele, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reham Ebrahim, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani & Ying Fan (2016)	<p>1) H1: Pengalaman merek akan memiliki efek positif langsung pada preferensi merek (H1a) dan niat membeli kembali (H1b)</p> <p>2) H2: Persepsi atribut akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H2a) dan preferensi merek (H2b)</p> <p>3) H3: Persepsi harga akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H3a) dan preferensi merek (H3b)</p> <p>4) H4: Persepsi penampilan akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H4a) dan preferensi merek (H4b)</p> <p>5) H5: Kepribadian merek akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H5a), preferensi</p>	<i>Mobile Phone</i>	<p>H1(a): Didukung positif</p> <p>H1(b): Tidak Didukung signifikan</p> <p>H2(a): Didukung positif</p> <p>H2(b): Didukung positif</p> <p>H3(a): Tidak didukung signifikan</p> <p>H3(b): Didukung positif</p> <p>H4(a): Didukung positif</p> <p>H4(b): Didukung positif</p>

		<p>merek (H5b) dan niat membeli kembali (H5c)</p> <p>6) H6: Kesesuaian diri akan berpengaruh positif terhadap preferensi merek (H6a), dan niat beli ulang (H6b)</p> <p>7) H7: Preferensi merek akan memiliki efek positif langsung pada niat pembelian ulang merek</p>		<p>H5(a): Didukung positif</p> <p>H5(b): Tidak didukung signifikan</p> <p>H5(c): Tidak didukung</p> <p>H6(a): Didukung positif</p> <p>H6(b): Didukung positif</p> <p>H7: Didukung positif</p>
2	<p>Ahmed Rageh Ismail, Bang Nguyen, Junsong Chen, T.C. Melewar & Bahtiar Mohamad (2020)</p>	<p>1) H1: BESC berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>2) H2: VC memiliki efek positif pada loyalitas merek</p> <p>3) H3: Pengaruh VC pada loyalitas merek akan dimediasi oleh BESC</p> <p>4) H4: BESC akan memoderasi hubungan</p>	<p>Merek yang dipilih mahasiswa, seperti pakaian, mobil, <i>smartphone</i>, dsb.</p>	<p>H1: Didukung</p> <p>H2: Didukung</p> <p>H3: Didukung</p> <p>H4: Didukung</p>

		<p>antara VC dan loyalitas merek</p> <p>5) H5: Konsumen Generasi Z dengan tingkat BESC dan VC yang berbeda akan memiliki tingkat loyalitas merek yang berbeda.</p>		H5: Didukung
3	<p>Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Mia Ayu Gusti (2020)</p>	<p>1) H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y</p> <p>2) H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y</p> <p>3) H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pengalaman merek Gen Y</p> <p>4) H4: Persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y</p> <p>5) H5: Persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y</p> <p>6) H6: Persepsi penampilan berpengaruh positif</p>	<p>Makanan Ringan</p>	<p>H1: Didukung (Positif)</p> <p>H2: Ditolak (Positif)</p> <p>H3: Didukung (Positif)</p> <p>H4: Didukung (Positif)</p> <p>H5: Didukung (Positif)</p> <p>H6: Didukung (Positif)</p>

		<p>terhadap pengalaman merek Gen Y</p> <p>7) H7: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y</p> <p>8) H8: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y</p> <p>9) H9: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y</p> <p>10) H10a: Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat membeli kembali Gen Y</p> <p>H10b: Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi penampilan dan niat membeli kembali Gen Y</p> <p>H10c: Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek</p>		<p>H7: Didukung (Positif)</p> <p>H8: Didukung (Positif)</p> <p>H9: Didukung (Positif)</p> <p>H10(a): Didukung (Positif)</p> <p>H10(b): Didukung</p> <p>H10(c): Didukung (Signifikan)</p> <p>H11(a): Ditolak (Signifikan)</p> <p>H11(b): Didukung (Signifikan)</p>
--	--	---	--	---

		<p>dan niat membeli kembali Gen Y</p> <p>11) H11a: Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat membeli kembali Gen Y</p> <p>H11b: Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi penampilan dan preferensi merek Gen Y</p> <p>H11c: Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara penampilan dan preferensi merek Gen Y</p>		H11(c): Didukung (Signifikan)
4	Yaoqi Li, Chun Zhang, Lori Shelby, Tzung- Cheng Huan (2021)	<p>1) H1(a) Kesesuaian citra diri yang ideal berhubungan positif dengan preferensi merek.</p> <p>H1(b) Kesesuaian citra diri yang sebenarnya berhubungan positif dengan preferensi merek.</p> <p>2) H2(a) Hubungan antara kesesuaian citra diri yang ideal dan preferensi</p>	<i>Smartphone</i>	<p>H1(a): Didukung (Positif)</p> <p>H1(b): Didukung (Positif)</p> <p>H2(a): Didukung (Signifikan)</p>

		<p>merek dimediasi oleh koneksi merek diri.</p> <p>H2(b) Hubungan antara kesesuaian citra diri yang sebenarnya dan preferensi merek dimediasi oleh koneksi merek diri.</p> <p>3) H3(a) Dalam kondisi kesesuaian diri yang ideal, motivasi diri akan memoderasi hubungan yang dimediasi antara kesesuaian citra diri, koneksi dengan merek dan preferensi merek pada kondisi motivasi peningkatan diri tetapi tidak pada kondisi motivasi verifikasi diri.</p> <p>H3(b) Dalam kondisi kesesuaian diri aktual, motivasi diri akan memoderasi hubungan yang dimediasi antara kesesuaian citra diri, koneksi dengan merek dan preferensi merek dalam kondisi motivasi verifikasi diri tetapi tidak pada kondisi motivasi peningkatan diri</p>		<p>H2(b): Didukung (Signifikan)</p> <p>H3(a): Didukung (Signifikan)</p> <p>H3(b): Didukung (Signifikan)</p>
--	--	---	--	---

5	Zeki Pranata, Dudi Permana (2021)	<p>1) H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang</p> <p>2) H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>3) H3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>4) H4: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>5) H5: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang</p> <p>6) niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh loyalitas merek</p> <p>7) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh loyalitas merek</p>	Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi	<p>H1: Didukung (Positif dan signifikan)</p> <p>H2: Didukung (Positif dan signifikan)</p> <p>H3: Didukung (Positif dan signifikan)</p> <p>H4: Didukung (Positif dan signifikan)</p> <p>H5: Didukung (Positif dan signifikan)</p> <p>H6: Didukung (Positif dan signifikan)</p> <p>H7: Didukung (Positif dan signifikan)</p>
---	---	---	---	--

Penelitian pertama ditulis oleh Ebrahim et al. (2016) dengan judul “*A brand preference & repurchase intention model: the role of consumer experience*”. Dalam konteks tersebut, Ebrahim et al. (2016) mencoba mengembangkan model yang memberikan wawasan tentang bagaimana pengetahuan merek dan pengalaman merek mendorong preferensi merek, dan mengeksplorasi dampaknya terhadap niat pembelian ulang merek. Tujuan dalam penelitian ini adalah membangun merek yang kuat yang dapat menjadi preferensi kuat. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kesesuaian diri berpengaruh positif untuk menghasilkan preferensi merek konsumen. Preferensi merek didapatkan pula dalam penelitian tersebut menghasilkan hasil yang positif mendukung terjadinya niat pembelian ulang.

Penelitian kedua oleh Ismail *et al.*, (2020) dengan judul “*Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness & brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia*”. Ismail *et al.*, (2020) menginvestigasi hubungan antara keterlibatan merek dalam konsep diri (BESC), kesadaran nilai (VC) dan loyalitas merek pada konsumen Generasi Z. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri dan loyalitas merek memengaruhi seseorang menjadi loyal terhadap merek yang mereka pilih. Penelitian ini juga membahas segmentasi konsumen Generasi Z berdasarkan BESC dan VC dan menguji perbedaan antar segmen.

Selanjutnya penelitian oleh Yasri *et al.*, (2020) dengan judul “*Price perception & price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience & brand preference mediate?*” didapatkan jika konsumen menyukai produk dan memiliki pengalaman yang menarik terhadap produk maka akan

meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, karena preferensi dan pengalaman konsumen terhadap merek merupakan ide berkelanjutan yang mewakili aspek irasional dari konsumen yang berinteraksi dengan merek dan melampauinya. Temuan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua efek langsung dalam model yang diusulkan memiliki pengaruh yang signifikan, salah satunya preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada gen Y.

Penelitian keempat yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis peneliti dilakukan oleh Li *et al.*, (2021) dengan judul “*Customers’ self-image congruity & brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection & self-motivation*” mengenai keselarasan antara citra diri, koneksi merek diri, motivasi diri, serta preferensi merek kemudian memvalidasi kesesuaian citra diri aktual dan citra diri ideal adalah dua konstruksi yang berbeda. Didapatkan hasil bahwa kesesuaian citra diri aktual dan ideal menghadirkan efek positif yang signifikan pada preferensi merek melalui koneksi merek-diri.

Penelitian terakhir yang dijadikan acuan adalah penelitian oleh Pranata & Permana (2021) dengan judul “*Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association & Repurchase Intention*”. Tujuan dari penelitian tersebut menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek pada niat pembelian ulang yang dimediasi oleh loyalitas merek. Didapatkan hasil bahwa loyalitas merek berdampak pada peningkatan niat membeli ulang secara signifikan.

2.3 Definisi Variabel dan Formulasi Hipotesis

2.3.1 Hubungan Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri dan Loyalitas Merek

Keterlibatan merek dalam konsep diri atau *brand engagement in self-concept (BESC)* adalah teori mengenai sifat konsumen yang situasional, yang dikembangkan oleh Sprott *et al.*, (2009). Teori ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan sebuah merek sebagai bagian dari cara mereka memandang diri mereka sendiri. Menurut Keller (2013) gagasan dari BESC adalah konsumen dapat terlibat dengan merek dan menjadikannya bagian dari kehidupan mereka. Zhang *et al.*, (2017) berpendapat bahwa konsumen akan cenderung menggunakan merek (secara umum) sebagai bagian dari identitas diri mereka, lebih dari orang lain. Dalam arti yang lebih luas, konsep BESC penting karena:

- Menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan merek untuk mengekspresikan identitas mereka.
- Menjelaskan bagaimana konsumen mengembangkan hubungan dengan merek-merek tersebut.
- Menjelaskan bagaimana konsumen berpikir tentang merek tersebut sebagai perpanjangan diri dan menggunakan desain simbolis merek untuk membangun identitas diri mereka.

Hollebeek (2011) menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan dengan merek, maka lebih mungkin mereka akan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Sprott *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa BESC berkaitan erat dengan loyalitas merek. Konsumen dengan tingkat BESC yang tinggi akan menunjukkan loyalitas merek yang lebih besar, karena mereka lebih

menunjukkan kesediaan untuk menunggu lebih lama untuk produk baru yang diperkenalkan oleh merek favorit mereka (Rasmus *et al.*, 2020). Konsumen dengan tingkat BESC tinggi juga akan menjadi pendukung merek yang antusias (Nagaraj Samala, 2018).

Menurut Aaker (1999), loyalitas merek meliputi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Kesediaan seorang konsumen untuk mengulang pembelian merek berkali-kali disebut dengan loyalitas perilaku. Sedangkan loyalitas sikap mewakili tingkat komitmen konsumen terhadap sebuah merek, yang akan menjurus pada hubungan unik antara merek dan konsumennya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang sangat terikat dengan merek akan memiliki banyak keterlibatan dengan merek dan menjadi lebih loyal, daripada mereka yang kurang terlibat. Penelitian lain menjelaskan hubungan dan beberapa bukti bahwa konsumen yang terlibat merek dalam konsep diri mereka, secara umum menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap merek (Hollebeek, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri adalah area khusus (*niche area*), yang menggambarkan kecenderungan umum konsumen untuk menggunakan merek untuk membentuk identitas mereka dan untuk mengekspresikannya kepada orang lain. Keterlibatan merek dalam konsep diri penting bagi praktisi dan cendekiawan karena menggambarkan motivator penting untuk pembelian merek dan, pada gilirannya, untuk loyalitas merek (Ismail *et al.*, 2020). Berdasarkan Tinjauan Pustaka diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3.2 Hubungan Kesadaran Nilai dan Loyalitas Merek

Kesadaran nilai atau *Value Consciousness (VC)* telah dikonseptualisasikan sebagai perhatian konsumen untuk membayar harga rendah, yang tunduk pada beberapa kendala kualitas (Lichtenstein *et al.*, 1990). Konsumen sadar atau berorientasi akan nilai cenderung lebih memperhatikan dan tertarik pada harga rendah dan kendala kualitas tertentu (Ismail *et al.*, *et al.*, 2020). Sensitivitas nilai dalam preferensi konsumen dapat dicirikan sebagai kesadaran nilai (Ismail *et al.*, *et al.*, 2020). Selain itu, kesadaran nilai dianggap sebagai bentuk pertukaran antara “memberi” dan “mendapatkan”, yaitu kualitas dan pengorbanan (Lichtenstein *et al.*, 1990). Kesadaran nilai juga dikaitkan dengan keterlibatan, pengetahuan produk, dan pengetahuan harga (Lichtenstein *et al.*, 1990).

Kesadaran nilai memiliki dampak penting pada pilihan konsumen ketika membeli (Afaq *et al.*, 2019). Mereka juga lebih cenderung memeriksa harga dan membandingkan harga berbagai merek, untuk mendapatkan nilai terbaik bagi uang mereka. (Ismail *et al.*, *et al.*, 2020). Menurut Pillai & Kumar (2012) konsumen yang sadar dengan nilai akan berpikir lebih dalam dan mengumpulkan lebih banyak informasi dan mengambil keputusan yang tepat sebelum membeli sebuah merek. Kesadaran nilai memengaruhi mode pemrosesan informasi konsumen dan cara mereka membuat keputusan (Delgado-Ballester *et al.*, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Bao dan Madrik (2004) menyebutkan bahwa konsumen yang sadar akan nilai terkadang mengharapkan manfaat unik dari produk atau jasa yang mereka beli. Studi yang dilakukan oleh Chiu *et al.*, (2005) menyatakan bahwa nilai konsumen, atau manfaat yang diperoleh, memainkan peran penting dalam menentukan hubungan jangka panjang, atau loyalitas, pada merek. Oleh karena itu, persepsi dari nilai yang didapatkan konsumen dapat dilihat sebagai penentu penting dari loyalitas merek (Chiu *et al.*, 2005).

Loyalitas merek konsumen mengacu pada “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan beralih perilaku” (Oliver, 1999). Konsumen yang loyal terhadap merek mungkin bersedia membayar lebih untuk merek tersebut (Reichheld & Teal, 1996), menggunakan lebih banyak merek dan berulang kali membeli merek tersebut, dan konsumen mengacu pada merek dari mulut ke mulut dan akan memiliki resistansi yang lebih besar terhadap strategi kompetitif. Berdasarkan Tinjauan Pustaka diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesadaran nilai akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3.3 Hubungan Loyalitas Merek dan Niat pembelian ulang

Ketika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan niat pembelian ulang, perusahaan harus fokus tidak hanya pada pembelian berulang melalui kegiatan

promosi yang berbeda, namun juga mencoba untuk memprovokasi komitmen dan sikap yang lebih disukai konsumen terhadap mereka (Dlačić et al., 2014)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali ke produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan, dan mereka tidak akan mengubah loyalitasnya dalam kondisi apapun (Oliver, 1999). Menurut Liu *et al.*, (2012) loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen untuk merek tertentu. Hwang & Kandampully (2012) mendefinisikan loyalitas merek sebagai mana perilaku setia atau loyal yang mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.

Konsumen yang loyal mempercayai merek dan merasa merek tersebut relevan dengan nilai dan gaya hidup mereka (Ismail *et al.*, *et al.*, 2020). Perilaku loyalitas konsumen dapat dilihat ketika mereka memiliki niat untuk membeli atau menggunakan produk/layanan perusahaan lebih sering dimasa depan (Zhang & Bloeme, 2008). Konsumen yang loyal tidak mengubah pilihan mereka di antara pesaing dan mengonsumsi lebih banyak, meskipun ada diskon yang ditawarkan atau dikaitkan dengan mereka (Wong & Zhou, 2006). Mereka mungkin akan membayar harga yang lebih tinggi dan tidak pernah beralih dari berdasarkan preferensi kriteria seperti harga, nilai, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Feng dan Yanru (2013) memvalidasi bahwa terdapat hubungan yang positif antara loyalitas merek dengan niat membeli kembali konsumen.

Niat pembelian ulang pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya (Luo et al., 2011). Pemahaman tentang loyalitas dan

niat pembelian ulang membantu perusahaan mengelola manajemen hubungan konsumen dengan lebih baik untuk menciptakan investasi dan keuntungan jangka panjang, karena mempertahankan konsumen biasanya lebih murah daripada menciptakan konsumen baru. (Kim & Joung, 2016).

Penelitian sebelumnya (Hellier *et al.*, 2003) menemukan bahwa pembelian pelanggan berulang karena loyalitas jangka panjang berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Molla *et al.*, 2001). Dengan demikian, penelitian dari (Kim *et al.*, 2012) mempertimbangkan "niat membeli kembali pelanggan" yang mencerminkan loyalitas, sebagai konstruksi untuk memperkirakan keberhasilan bisnis belanja Internet daripada "niat untuk menggunakan".

Model yang dikemukakan oleh (Hellier *et al.*, 2003) kualitas dan nilai adalah anteseden, dan kepuasan dan loyalitas adalah hasil. Model ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk/layanan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan niat membeli, itu tidak selalu cukup untuk mengunci pelanggan ke dalam pembelian (ulang). Pelanggan tidak selalu membeli produk atau layanan dengan kualitas terbaik; hal lain dianggap sama, perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perasaannya tentang apakah biaya dan nilai penawaran itu adil, pantas, atau pantas (Francis & White, 2004). Niat beli pelanggan bergantung pada evaluasi positifnya terhadap nilai bersih keseluruhan produk atau layanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa konsumen generasi Z yang sadar nilai dapat loyal terhadap merek melalui keterlibatan merek dalam konsep diri. Keterlibatan merek dalam konsep diri memoderasi hubungan antara kesadaran nilai dan loyalitas merek. Namun, efek moderasi ditemukan tidak signifikan. Hasilnya berarti bahwa konsumen generasi Z yang sadar nilai akan tetap peduli dengan harga rendah di keterlibatan merek dalam konsep diri tingkat rendah dan tinggi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.4 Hubungan Kesesuaian Diri dan Preferensi Merek

Keputusan pembelian melibatkan penilaian simbolisme (Sirgy, 1985). Sehingga konsumen lebih memilih atau mencari produk yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi dirinya. Menurut Aaker (1999), tentang teori kesesuaian diri atau *self-congruity* adalah konsumen lebih menyukai merek yang diasosiasikan dengan seperangkat ciri kepribadian yang kongruen dengan mereka sendiri, hingga memperoleh rasa nyaman dari kecocokan merek dengan diri mereka sendiri. Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra merek dan citra atau kepribadian konsumen (Sirgy *et al.*, 2008). Kesesuaian citra diri memengaruhi hasil seperti preferensi, pilihan, kepuasan konsumen, dan loyalitas terhadap produk, merek dan toko ritel (Sirgy, 1982).

Kressmann *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa manfaat simbolis merek akan memengaruhi preferensi konsumen, niat membeli, dan loyalitas. Dalam

penelitian Ebrahim *et al.*, (2016) dijelaskan bahwa aspek simbolik dari sebuah merek dilambangkan dengan kepribadian merek dan kesesuaian diri. Penelitian dari Jamal & Goode (2001) menunjukkan bahwa kesesuaian diri merupakan pendorong penting preferensi merek konsumen.

Dalam konteks konsumsi merek mewah, beberapa penelitian melaporkan efek kesesuaian diri individu dengan merek mewah pada sikap, niat pembelian ulang, dan niat loyalitas terhadap merek mewah (Liu *et al.*, 2012). Menurut Tsai (2005) terdapat hubungan positif antara kesesuaian diri dan niat pembelian ulang. Studi lain yang dilakukan oleh Kim & Joung (2016) menyimpulkan alasan dibalik konsumen yang memiliki niat pembelian ulang barang dengan merek mewah karena citra merek mewah konsisten dengan citra diri mereka.

Perspektif dari Payne *et al.* (1999) percaya bahwa komponen spesifik situasi merupakan penentu utama tanggapan preferensi. Namun, mengingat bahwa konsumen tidak selalu berperilaku dengan cara yang konsisten ketika memilih merek, perspektif preferensi probabilistik muncul. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Duarte & Raposo (2010) mengungkapkan bahwa identitas merek, kepribadian dan citra, bersama dengan keselarasan citra diri memiliki dampak tertinggi pada preferensi merek. Efek langsung utama pada preferensi merek adalah kesesuaian citra diri dan identitas/kepribadian serta citra merek. Lebih lanjut, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H4: Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap preferensi merek

2.3.5 Hubungan Preferensi Merek dan Niat pembelian ulang

Preferensi merek atau *brand preference* menurut Hellier *et al.*, (2003) adalah sejauh mana konsumen menyukai layanan yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaan saat ini, dibandingkan dengan layanan yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaan lain dalam rangkaian pertimbangannya. Preferensi merek adalah bias yang dipegang konsumen terhadap merek tertentu (Chang & Liu, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003) dan Bailey & Ball (2006) mengusulkan model sektor jasa (umum) dari niat pembelian ulang. Dalam penelitian Hellier (2003), ditemukan preferensi merek memiliki efek positif langsung pada niat pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chang (2009) ditemukan bahwa preferensi merek dan niat membeli sangat berkorelasi satu sama lain. Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2009) menyimpulkan bahwa merek dengan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat preferensi merek konsumen yang lebih tinggi, yang kemudian memengaruhi preferensi merek konsumen yang lebih tinggi jika dikaitkan dengan lebih banyak kemauan untuk terus menggunakan merek layanan. Preferensi untuk kenyamanan, kebaruan, dan perilaku pembelian kembali hanyalah beberapa alasan untuk pola pembelian berulang (Chernatony *et al.*, 2004).

Merek memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen dan dapat menjadi aset besar bagi perusahaan yang memilikinya. Karena hubungan yang sangat erat antara merek dan konsumen, serta sifat spesifik produk bermerek sebagai elemen gaya hidup konsumen, industri barang bermerek perlu memperluas

pengetahuannya tentang proses pembentukan preferensi merek untuk meningkatkan ekuitas merek (Duarte & Raposo, 2010).

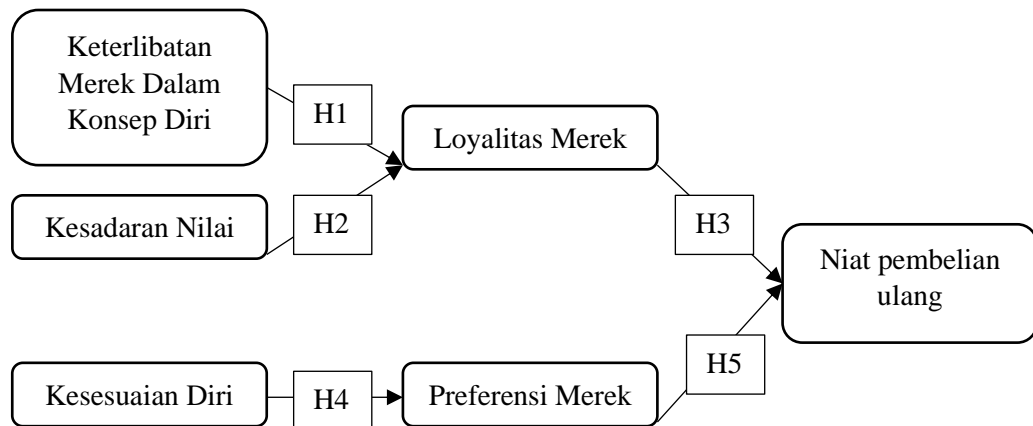
Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) menemukan bahwa preferensi merek memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara pengalaman merek dan niat pembelian ulang. Penelitian Ebrahim *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali merek dan mengulangi pengalaman mereka tidak akan terjadi kecuali menghasilkan kecenderungan yang menguntungkan terhadap merek tertentu di antara alternatif lain (Ebrahim *et al.*, 2016). Dampak positif preferensi pada tindakan di masa depan mungkin merupakan indikasi niat konsumen untuk preferensi yang konsisten (Ebrahim *et al.*, 2016). Lebih lanjut, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H5: Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian empiris, landasan teori, dan rumusan hipotesis diatas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Ismail *et al., et al.*, (2020), Ebrahim *et al., et al.*, (2016) dan Filieri (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Survei merupakan cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner dan/atau wawancara resmi terstruktur (Ghauri *et al.*, 2020). Dengan menggunakan survei kuesioner online, maka karakteristik wilayah yang ditentukan tidak terbatas dan dapat disebar dimana saja di Indonesia. Hal ini diharapkan akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data. Kuesioner penelitian akan menggunakan *platform Google Form*, kemudian disebar melalui media sosial *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*.

3.2 Desain Pengambilan Sampel

3.2.1 Metode Pengambilan Sampel

Teknik *Non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dengan kata lain, semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Cooper & Schindler, 2014). Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan *Non-probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih unit secara subjektif dalam upaya untuk mendapatkan sampel yang menurut penilaiannya dapat mewakili populasi (Ghauri *et al.*, 2020). Selain itu, dengan menggunakan *non-probability sampling*, penelitian akan lebih mudah dilakukan dan dapat memberikan wawasan yang valid. Selanjutnya, *pilot test* dilakukan pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil

kuesioner yang valid dan reliabel, dengan menyebarkan kuesioner pada 50 responden.

3.2.2 Populasi dan Unit Sampel

Populasi adalah kumpulan total elemen yang ingin disimpulkan (Cooper & Schindler, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang secara aktif menggunakan *smartphone*. Penelitian ini menyesuaikan responden mahasiswa tanpa batasan wilayah tertentu, mengingat penelitian ini menggunakan kuesioner online.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi disimpulkan (Cooper & Schindler, 2014). Sampel merupakan bagian yang mewakili keadaan populasi, agar setiap temuan dapat digeneralisasikan ke populasi populasi (Ghauri et al., 2020). Adapun sampel yang dipilih sebagai kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa pengguna aktif *smartphone* sehari-hari.
- b) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- c) Berusia pada rentang 18-25 tahun
- d) Mahasiswa yang pernah mengganti *smartphone*.

3.2.3 Ukuran Sampel

Kemampuan responden dalam mewakili populasi dipengaruhi oleh ukuran sampel. Peneliti dari HBAAT mempertimbangkan ukuran sampel mulai dari 50 hingga 200 (Joseph et al., 2014). Penghitungan jumlah sampel menggunakan Hair et al, (2010) dengan jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan

minimal 5 atau 10 (sampel maksimal). Analisis SEM memerlukan sampel minimal lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Haryono, 2017).

- Sampel minimal: $5 \times 19 = 95$ responden.
- Sampel maksimal: $10 \times 19 = 190$ responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Berikut tabel yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1. Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Hubungan Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	Variabel <i>independent</i>
2.	Kesadaran Nilai	Variabel <i>independent</i>
3.	Kesesuaian Diri	Variabel <i>independent</i>
4.	Loyalitas Konsumen	Variabel <i>dependent</i>
5.	Preferensi Merek	Variabel <i>dependent</i>
6.	Niat pembelian ulang	Variabel <i>dependent</i>

3.3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dinyatakan dalam kriteria khusus untuk pengujian atau pengukuran yang dapat dihitung, diukur, atau dikumpulkan melalui kesadaran peneliti (Cooper & Schindler, 2014).

1. Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

BESC dianggap sebagai aspek spesifik dari keterlibatan merek, yang didefinisikan sebagai "ukuran pembeda individu yang mewakili

kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek sebagai bagian dari cara mereka memandang diri mereka sendiri" (Sprott et al., 2009). Secara operasional, keterlibatan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi subjektif mahasiswa dalam melibatkan diri mereka dengan merek dan menjadikan merek sebagai bagian dari cara mereka memandang diri mereka sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*,(2020), berikut indikator pengukuran variabel hubungan keterlibatan merek dalam konsep diri:

- Saya menganggap merek HP favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri
- Saya sering merasakan hubungan spesial antara merek HP yang saya miliki dengan saya
- Ada hubungan antara merek HP yang saya sukai dengan cara saya memandang diri saya sendiri

2. Kesadaran Nilai

Kesadaran nilai didefinisikan sebagai keinginan membayar harga yang lebih rendah, dan tunduk pada beberapa batasan kualitas tertentu (Ailawadi et al., 2001). Kesadaran nilai dianggap sebagai bentuk pertukaran antara “memberi” dan “mendapatkan”, yaitu kualitas dan pengorbanan (Lichtenstein et al., 1990). Secara operasional, kesadaran nilai pada penelitian ini didefinisikan sebagai bagaimana mahasiswa memilih suatu produk dengan pertimbangan apakah harga yang mereka terima sesuai dengan nilai dari merek yang mereka dapatkan. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2020), berikut indikator pengukuran variabel kesadaran nilai:

- Saat membeli HP, saya membandingkan harga dari berbagai merek untuk memastikan uang yang saya keluarkan mendapatkan nilai terbaik
- Ketika saya membeli HP, saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai dari uang saya

3. Kesesuaian Diri

Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra merek dan citra konsumen (Sirgy *et al.*, 2008). Oleh karena itu, kesesuaian diri mencerminkan tingkat kecocokan (Sirgy *et al.*, 2008). Secara operasional, kesesuaian diri pada penelitian ini mengacu pada kecenderungan mahasiswa untuk memastikan bahwa antara citra diri yang mereka pegang cocok dengan citra yang merek tunjukkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut indikator pengukuran variabel kesesuaian diri:

- Orang yang mirip dengan saya memiliki merek HP yang sama dengan saya
- Merek HP yang saya miliki konsisten dengan cara saya melihat diri saya sendiri
- Merek HP yang saya mencerminkan siapa saya

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen untuk merek tertentu (Liu *et al.*, 2012). Konsumen setia

mempercayai merek dan merasa relevan dengan nilai dan gaya hidup mereka (Ismail *et al.*, 2020). Secara operasional, loyalitas konsumen pada penelitian ini didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen untuk membeli secara konsisten merek yang mereka sukai dimasa depan tanpa syarat. Berdasarkan penelitian oleh Ismail *et al.*, (2020), berikut indikator pengukuran variabel loyalitas konsumen:

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

5. Preferensi Merek

Penelitian dari Ebrahim *et al.*, (2016) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Secara operasional, preferensi merek pada penelitian ini didefinisikan sebagai bias yang dipegang mahasiswa terhadap sebuah merek *smartphone*, yang menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli kembali *smartphone*. Berdasarkan dari penelitian Ebrahim *et al.*, (2016), berikut indikator pengukuran variabel preferensi merek:

- Saya suka merek HP yang saya miliki dari merek lainnya
- Merek HP yang saya miliki merek pilihan saya daripada merek lainnya
- Dalam hal melakukan pembelian, merek merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama saya
- Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek pesaing lain

6. Niat pembelian ulang

Niat pembelian ulang mencerminkan niat konsumen untuk mengulangi tindakan pembelian suatu merek (Hellier *et al.*, 2003). Secara teoritis, preferensi konsumen merupakan anteseden langsung dari niat konsumen (Bagozzi, 1982). Hellier *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa preferensi merek mencerminkan disposisi yang dianggap terkait erat dengan niat pembelian ulang. Secara operasional, niat pembelian ulang pada penelitian ini didefinisikan sebagai niat atau intensi mahasiswa untuk mengulangi tindakan pembelian merek yang sama di masa depan. Berdasarkan penelitian Ebrahim *et al.*, (2016a), berikut indikator pengukuran variabel niat pembelian ulang:

- Saya berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat
- Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang saya miliki untuk membelinya
- Saya berniat membeli HP versi lain dari merek HP yang saya miliki

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pendekatan kuantitatif. Data primer merupakan data yang diambil langsung pada subjek penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2014) data primer adalah hasil penelitian asli atau data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili pendapat. Data primer pada penelitian ini didapat dengan mendistribusikan kuesioner kepada subjek penelitian secara daring dengan bantuan *Google form*. 6 variabel penelitian yang berhubungan dengan *smartphone* diolah menjadi daftar pertanyaan untuk kebutuhan kuesioner. Adapun skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur jawaban responden. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan, dan peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan (Cooper & Schindler, 2014).

Tabel 3.2. Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Cooper & Schindler (2014)

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator atau pertanyaan kepada 50 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh indikator variabel atau pertanyaan variabel untuk mengukur tingkat valid atau keakuratan indikator terhadap variabel yang diteliti (Beckett, *et al.*, 2017). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi. Dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df)=n-2, diperoleh r table = 0,235. Sehingga, kriteria untuk uji validitas adalah:

- a) Jika r hitung > r tabel (0,235) maka pertanyaan dikatakan valid
- b) Jika r hitung < r tabel (0,235), maka pertanyaan dikatakan tidak valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterlibatan	BESC1	0,889	0,235	Valid
Merek dalam Konsep Diri	BESC2	0,920	0,235	Valid
	BESC3	0,907	0,235	Valid
Kesadaran Nilai	VC1	0,924	0,235	Valid
	VC2	0,885	0,235	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,826	0,235	Valid
	BL2	0,754	0,235	Valid
	BL4	0,882	0,235	Valid
	BL4	0,801	0,235	Valid
Kesesuaian Diri	SC1	0,793	0,235	Valid
	SC2	0,833	0,235	Valid
	SC3	0,894	0,235	Valid
Preferensi Merek	BP1	0,868	0,235	Valid
	BP2	0,798	0,235	Valid
	BP3	0,845	0,235	Valid

	BP4	0,872	0,235	Valid
Niat pembelian ulang	RI1	0,925	0,235	Valid
	RI2	0,794	0,235	Valid
	RI3	0,667	0,235	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil dari uji validitas yang dilakukan pada 50 responden menunjukkan hasil yang valid pada seluruh item pertanyaan. Hal ini disebabkan oleh nilai hitung r pada seluruh indikator pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r *table*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra et al., 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan memiliki hasil yang konsisten (Cooper & Schindler, 2014). Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan *software* SPSS

Reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach alpha*, yang nilainya berada pada rentang 0 sampai 1. Menurut Hair *et al.*, (2014) apabila nilai *Cronbach alpha* (α) diatas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah

- a) Jika nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,7 maka pertanyaan dikatakan reliabel
- b) Jika nilai *Cronbach alpha* (α) < 0,7 maka pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	3	0.889	0.7	Reliabel
Kesadaran Nilai	2	0.770	0.7	Reliabel
Loyalitas Merek	4	0.826	0.7	Reliabel
Kesesuaian Diri	3	0.790	0.7	Reliabel
Preferensi Merek	4	0.864	0.7	Reliabel
Niat pembelian ulang	3	0.713	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Kesimpulannya adalah seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel. Kuesioner dari penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil yang tetap konsisten.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang

diteliti (Haryono, 2017). Hasil analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing konstruk atau variabel penelitian (Haryono, 2017). Model deskriptif adalah model yang ditujukan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah faktor (Haryono, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan memproses data mentah dari hasil jawaban kuesioner yang sudah disebar, diolah menjadi informasi yang singkat dan jelas. Karakteristik data responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, domisili, usia, dan pendapatan responden per bulan. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghazali, 2018).

Untuk menghitung rata-rata (*mean*) dan menentukan kriteria penelitian dari setiap indikator variabel, peneliti menggunakan *software* SPSS. Skala Likert lima titik membantu untuk menentukan kriteria-kriteria tersebut, dengan nilai tertinggi sebesar 5 dan nilai terendahnya 1. Dengan demikian, didapatkan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut:

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

Tabel 3.5 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: Data primer yang diolah tahun 2022

3.6.2 Analisis Inferensial atau Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik pemodelan umum yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Terdapat dua segmen dalam SEM, yaitu segmen pengukuran yang menghubungkan antara *observed variable* dengan *laten variable* melalui *confirmatory factor model* dan segmen struktur yang menghubungkan antara laten variabel melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2014). Peneliti menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.29. Terdapat tiga langkah dalam mengaplikasikan *Smart PLS* untuk mendapatkan estimasi. Langkah pertama akan menghasilkan *weight estimate*, langkah kedua akan menghasilkan estimasi *inner model* dan *outer model*, dan langkah ketiga akan menghasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter.

3.6.2.1 Evaluasi Outer Model (measurement model)

Jika hasil pengujian outer model signifikan, maka indikator variabel valid.

3.6.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Validitas konvergen dalam PLS-SEM dapat diukur dengan dua metode, yaitu skor *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Loading factor*. Jika

ukuran atau nilai dari loading faktor $\geq 0,7$ maka dikatakan ideal. Sedangkan nilai AVE ≥ 0.5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

3.6.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah konstruk dalam suatu model memiliki hubungan atau tidak, melalui perbandingan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) antar konstruk. Dikatakan memiliki nilai diskriminan yang ideal jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3.6.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilitas yang dihasilkan item dalam suatu fenomena. Skor dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) akan mengukur konsistensi internal dengan minimal skor 0,7. Jika memenuhi skor minimal, maka dikatakan sesuai kriteria.

3.6.2.2 Evaluasi Inner Model (structural model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau outer model. Inner model merupakan model inti pada bagian dalam sebelum adanya outer model. Jika hasil pengujian inner model signifikan, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Pada uji *inner model* dilakukan dengan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding*

dalam *SmartPLS*. model fit diukur dengan *R-square* (R^2) untuk menjelaskan varians, sedangkan *Q-square* (Q^2) untuk mengukur kejelasan atau mencegah ambiguitas antar indikator. Langkah dari evaluasi inner model sebagai berikut:

3.6.2.2.1 Uji Path Coefficient dan T-Statistic

Koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan koneksi antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus konsisten hipotesis yang dibangun, dan nilai signifikansinya dapat dilihat dari uji *T-Test* atau *C.R* (*critical ratio*) yang diperoleh selama proses *bootstrapping*.

3.6.2.2.2 Goodness of Fit (Q^2)

Dalam *Smart PLS*, *Q-Square* menentukan nilai dari *Goodness of Fit*. Di dalam Inner model mencakup R^2 yang digunakan pengujian seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Semakin tinggi nilai R^2 , artinya sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

T-Statistik dan P-Value menunjukkan signifikansi dari hipotesis yang diuji. T-Value dikatakan signifikan jika menunjukkan skor $>1,96$. Serta Q-value dikatakan signifikan jika menunjukkan skor $<0,05$ memiliki data yang terdistribusi secara normal apabila berada pada nilai kritis tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan memperoleh 156 responden. Hasil penelitian dipaparkan dalam analisis deskriptif dan analisis statistik SEM. Adapun hasil analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi responden. Sedangkan hasil dari analisis statistik SEM digunakan untuk menguji kecocokan dan membuktikan hipotesis yang dikembangkan.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1. Responden Menurut Wilayah

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Yogyakarta	59	37,8%
Jawa Tengah	20	12,8%
Jawa Timur	37	23,7%
Jawa Barat	4	2,6%
Jakarta	8	5,1%
Banten	2	1,3%
Kalimantan Selatan	21	13,5%
Sumatera Barat	2	1,3%
Sumatera Selatan	1	0,6%
Lampung	2	1,3%
Total	156	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dari total 156 responden, mayoritas responden dari penelitian ini berasal dari Yogyakarta atau 37,8%.

4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	35,3%
Perempuan	101	64,7%
Total	156	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dari total 156 responden, sebanyak 55 responden berjenis kelamin laki-laki atau 35,3% dan 101 responden berjenis kelamin perempuan atau 64,7%. Sehingga, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.3. Responden Menurut Usia

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	13	8,3%
20 – 25 Tahun	142	91%
26 – 30 Tahun	1	0,6%
Total	156	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dari total 156 responden, mayoritas responden berusia 20-25 tahun dengan total 142 responden atau 91%. Hal ini dikarenakan mahasiswa adalah responden yang dominan mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti.

4.1.4 Responden Menurut Pendapatan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000	74	47,4%
Rp1.000.000 – Rp4.000.000	74	47,4%
Rp4.000.000 – Rp8.000.000	5	3,2%
Rp8.000.000 – Rp12.000.000	2	1,3%
Rp12.000.000 – Rp16.000.000	1	0,6%
Total	156	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data diatas, mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki pendapatan <Rp1.000.000 sebesar 47,4%, dan Rp1.000.000 – Rp4.000.000 yang juga sebesar 47,4% dari total 156 responden.

4.1.5 Responden Menurut Jenis Merek *Smartphone* yang Digunakan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Responden Menurut Merek *Smartphone* yang Digunakan

Merek	Frekuensi	Persentase
Samsung	45	28,8%
Apple	55	35,3%
Xiaomi	11	7,1%
Oppo	19	12,2%
Vivo	11	7,1%
Lainnya	15	9,6%
Total	156	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden menggunakan merek Apple yaitu sebesar 35,3% atau 55 responden dari total 156 responden. Diikuti dengan responden yang menggunakan merek Samsung sebanyak 45 responden atau 28,8%. Responden yang menggunakan merek *smartphone* Oppo sejumlah 19 responden (12,2%), kemudian Xiaomi dan Vivo memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 11 responden (7,1%). Adapun 9,6% sisanya memilih merek *smartphone* lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner.

4.1.6 Responden Menurut Durasi Pemakaian Merek *Smartphone*

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Responden Menurut Durasi Pemakaian Merek *Smartphone*

Durasi	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	31	19,9%
1-2 Tahun	61	39,1%
3-4 Tahun	46	29,5%

5-6 Tahun	18	11,5%
Total	156	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dari total 156 responden, 61 responden atau 39,1% sudah menggunakan *smartphone* mereka saat ini selama 1-2 tahun.

4.1.7 Responden Menurut Alasan Mengganti *Smartphone*

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Responden Menurut Alasan Mengganti *Smartphone*

Alasan	Jumlah Alasan Berdasarkan Responden	Persentase
Rusak	105	67,31%
Gaya Hidup	7	4,49%
Tuntutan Pekerjaan	12	7,69%
Game	2	1,28%
Ketinggalan Zaman	2	1,28%
Memori Penuh atau Kecil	7	4,49%
Hilang	4	2,56%
Bosan	1	0,64%
Belum pernah	1	0,64%
Rusak, Gaya Hidup	2	1,28%
Rusak, Tuntutan Pekerjaan	9	5,77%
Rusak, Gaya Hidup, Ketinggalan Zaman	1	0,64%

Rusak, Gaya Hidup, Ketinggalan Zaman, Tuntutan Pekerjaan	1	0,64%
Ketinggalan Zaman, Tuntutan Pekerjaan	1	0,64%
Ketinggalan Zaman, Gaya Hidup	1	0,64%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui dari 156 responden, mayoritas alasan utama mengapa responden mengganti *smartphone* adalah ketika *smartphone* rusak, yaitu sebanyak 105 responden atau 67,31%. Alasan kedua adalah tuntutan pekerjaan, dengan total responden sebanyak 12 responden atau 7,69%. Alasan ketiga adalah gabungan antara rusak dan tuntutan pekerjaan yaitu sebanyak 9 responden atau 5,77%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari analisis deskriptif variabel keterlibatan merek dalam konsep diri, kesadaran nilai, kesesuaian diri, loyalitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian ulang, peneliti menghitung masing-masing nilai rata-rata yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada 156 responden. Dengan demikian, nilai interval dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

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

Tabel 4.8 Interval Penilaian

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: Data primer yang diolah tahun 2022

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri

Hasil penilaian responden terhadap variabel keterlibatan merek dalam konsep diri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saya menganggap merek HP favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri	3,42	Tinggi
2	Saya sering merasakan hubungan spesial antara merek HP yang saya miliki dengan saya	3,15	Cukup Tinggi
3	Ada hubungan antara merek HP yang saya sukai dengan cara saya memandang diri saya sendiri	3,14	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		3,24	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel keterlibatan merek dalam konsep diri sebesar 3,24 dari 156 responden, yang termasuk dalam kriteria cukup tinggi. Adapun penilaian tertinggi variabel ini sebesar 3,42 pada indikator pertama yaitu responden menganggap merek HP favorit sebagai bagian dari diri sendiri. Sedangkan nilai

terendah variabel ini sebesar 3,14 pada indikator ketiga yaitu ada hubungan antara merek HP yang responden sukai dengan cara responden memandang diri sendiri.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran nilai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Variabel Kesadaran Nilai

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saat membeli HP, saya membandingkan harga dari berbagai merek untuk memastikan uang yang saya keluarkan mendapatkan nilai terbaik	4,53	Sangat Tinggi
2	Ketika saya membeli HP, saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai dari uang saya	4,53	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		4,53	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel kesadaran nilai sebesar 4,53 dari 156 responden, yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Adapun nilai dari indikator pertama dan kedua memiliki nilai yang sama, yaitu 4,53. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran nilai yang baik terhadap merek *smartphone*.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saat saya akan membeli sebuah HP, merek HP yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama	3,75	Tinggi
2	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan	3,99	Tinggi
3	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain	3,58	Tinggi
4	Saya senang untuk merekomendasikan merek HP yang saya miliki kepada teman atau kerabat	3,67	Tinggi
Rata-Rata Total		3,75	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel loyalitas merek sebesar 3,75 dari 156 responden, yang termasuk dalam kriteria tinggi. Adapun penilaian tertinggi variabel ini sebesar 3,99 pada indikator kedua yaitu responden akan terus membeli produk merek HP yang responden miliki selama merek tersebut memuaskan. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 3,5 pada indikator ketiga yaitu responden akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesesuaian diri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Variabel Kesesuaian Diri

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Orang yang mirip dengan saya memiliki merek HP yang sama dengan saya	2,62	Cukup Tinggi
2	Merek HP yang saya miliki konsisten dengan cara saya melihat diri saya sendiri	3,17	Cukup Tinggi
3	Merek HP yang saya mencerminkan siapa saya	2,71	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		2,83	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel kesesuaian diri sebesar 2,83 dari 156 responden, yang termasuk dalam kriteria cukup tinggi. Adapun penilaian tertinggi variabel ini sebesar 3,17 pada indikator yaitu kedua Merek HP yang responden miliki konsisten dengan cara responden melihat diri sendiri. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 2,62 pada indikator pertama yaitu orang yang mirip dengan responden memiliki merek HP yang sama dengan responden.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Preferensi Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel preferensi merek dalam konsep diri adalah sebagai berikut

Tabel 4.13 Preferensi Merek

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saya suka merek HP yang saya miliki dari merek lainnya	3,75	Tinggi
2	Merek HP yang saya miliki merek pilihan saya daripada merek lainnya	3,71	Tinggi

3	Dalam hal melakukan pembelian, merek merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama saya	3,72	Tinggi
4	Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek pesaing lain	3,60	Tinggi
Rata-Rata Total		3,7	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel preferensi merek sebesar 3,7 dari 156 responden, yang termasuk dalam kriteria tinggi. Adapun penilaian tertinggi variabel ini sebesar 3,75 pada indikator yaitu pertama Merek HP yang responden miliki konsisten dengan cara responden melihat diri sendiri. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 2,62 pada indikator pertama yaitu orang yang mirip dengan responden memiliki merek HP yang sama dengan responden.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang

Hasil penilaian responden terhadap variabel niat pembelian ulang adalah sebagai berikut

Tabel 4.14 Variabel Niat Pembelian Ulang

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saya berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat	3,52	Tinggi
2	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang saya miliki untuk membelinya	3,60	Tinggi
3	Saya berniat membeli HP versi lain dari merek HP yang saya miliki	3,55	Tinggi

Rata-Rata Total	3,56	Tinggi
------------------------	------	--------

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel niat pembelian ulang sebesar 3,5 dari 156 responden, yang termasuk dalam kriteria tinggi. Adapun penilaian tertinggi variabel ini sebesar 3,60 pada indikator yaitu kedua yaitu responden akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang responden miliki untuk membelinya. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 3,52 pada indikator pertama yaitu responden berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat

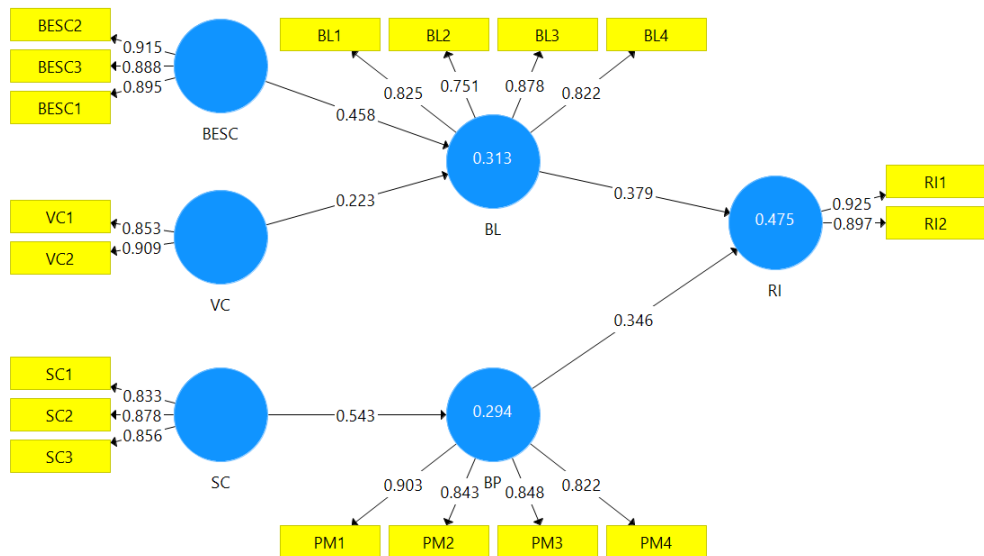
4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen diukur dengan menggunakan *individual loading*, yang dapat dilihat melalui nilai *loading factor* (Haryono, 2017). *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya (Haryono, 2017). Setelah melakukan evaluasi dengan *loading factor*, peneliti menggunakan AVE atau *Average Variance Extracted* untuk menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya. Nilai AVE yang ideal setidaknya adalah harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017).

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model



Tabel 4.15 Individual Item Loading dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	BESC 1	0,895	0,809
	BESC 2	0,915	0,809
	BESC 3	0,888	0,809
Kesadaran Nilai	VC 1	0,853	0,777
	VC 2	0,909	0,777
Kesesuain Diri	SC 1	0,833	0,733
	SC 2	0,878	0,733
	SC 3	0,856	0,733
Loyalitas Merek	BL 1	0,825	0,672
	BL 2	0,751	0,672
	BL 3	0,878	0,672
	BL 4	0,822	0,672
Preferensi Merek	BP 1	0,903	0,730
	BP 2	0,843	0,730
	BP 3	0,848	0,730

	BP 4	0,822	0,730
Niat Pembelian Ulang	RI 1	0,925	0,830
	RI 2	0,897	0,830

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari 19 indikator terdapat 1 indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,7. Sehingga, indikator RI 3 dengan nilai *loading factor* 0,469 dikeluarkan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lolos uji validitas konvergen. Sedangkan nilai AVE dari setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,5. Sehingga, seluruh indikator dari variabel dapat digunakan untuk menunjukkan besarnya varian indikator yang didukung oleh konstraknya (Haryono, 2017) dan tidak ada item yang bermasalah dalam pengukuran.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji validitas diskriminan adalah *Square Root AVE*. Evaluasi nilai *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan. Evaluasi *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya (Haryono, 2017). Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya.

Tabel 4.16 Nilai Cross Loading

Konstruk	BESC	BL	BP	RI	SC	VC
BESC	0,899					
BL	0,516	0,820				
BP	0,542	0,810	0,855			

RI	0,431	0,659	0,653	0,911		
SC	0,670	0,509	0,543	0,409	0,856	
VC	0,260	0,342	0,315	0,256	0,200	0,882

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi saat dihubungkan dengan variabel dependen atau antara indikator dengan konstruknya, dibandingkanya korelasi dengan variabel lain. Sehingga, dinyatakan seluruh item adalah valid dan dapat menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel.

4.3.1.1.3 Uji Reliabilitas

Untuk menilai uji reliabilitas dari penelitian, skor dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* digunakan. Interpretasi *Composite Reliability (CR)* sama dengan *Cronbach's Alpha*, yaitu memiliki nilai batas $\geq 0,7$ artinya diterima (Haryono, 2017).

Tabel 4.17 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	0,882	0,927
Kesadaran Nilai	0,717	0,875
Kesesuaian Diri	0,819	0,892
Loyalitas Merek	0,837	0,891
Preferensi Merek	0,876	0,915
Niat Pembelian Ulang	0,797	0,907

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

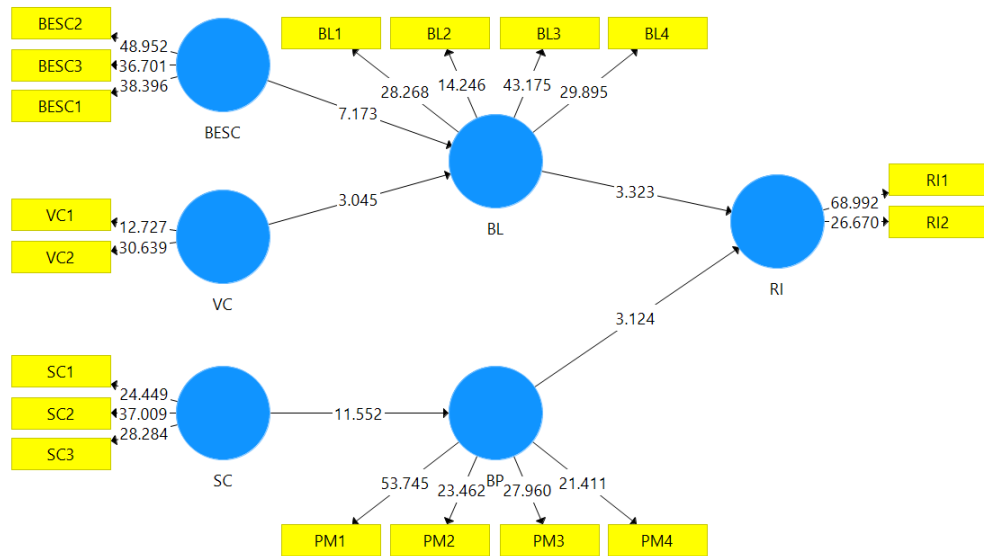
Berdasarkan tabel diatas, semua variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* ≥ 0.7 dalam pengujian reliabilitas. Sehingga dinyatakan reliabel dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.3.2 Uji Model Struktural (*inner model*)

4.3.2.1 *Path Coefficient dan T-Statistic*

Koefisien jalur atau *path coefficient* mengilustrasikan kekuatan hubungan antar konstruk (Haryono, 2017). Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada t test dari proses *bootstrapping*. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P value*), dan nilai *t-table*. Dalam aplikasi *SmartPLS*, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t- 90 statistik. Dalam pengujian ini, standar nilai yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikan 5%.

Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model



Tabel 4.18 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
BESC -> BL	0,458	7,173	0,000	Signifikan
VC -> BL	0,223	3,045	0,000	Signifikan
SC -> BP	0,543	11,552	0,000	Signifikan
BL -> RI	0,379	3,323	0,000	Signifikan
BP -> RI	0,346	3,124	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui semua variabel memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t statistik >1,96 dan *p value* <0,05. Hasil pada tabel tersebut variabel 1 menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri (BESC) dan kesadaran nilai (VC) akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL). Hal tersebut mengindikasikan semakin kuat keterlibatan merek dalam konsep diri

(BESC) dan kesesuaian diri (VC) yang dirasakan, maka akan memengaruhi loyalitas merek seseorang terhadap *smartphone*. Adapun kesesuaian diri (SC) berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek (BP), artinya semakin kuat kesesuaian diri (SC) seseorang terhadap *smartphone* yang dimiliki, akan semakin tinggi tingkat preferensi merek (BP). Terakhir, baik itu loyalitas merek maupun preferensi merek keduanya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (RI). Sehingga, semakin kuat loyalitas merek dan preferensi merek yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi juga niat seseorang untuk membeli kembali *smartphone*.

4.3.2.2 Koefisien Determinasi (*R-squared Value*)

Interpretasi nilai R^2 yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (Haryono, 2017). 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.

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,313	0,304
Preferensi Merek	0,294	0,290
Niat Pembelian Ulang	0,475	0,468

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil dari tabel diatas mengindikasikan bahwa variabel keterlibatan merek dalam konsep diri dan variabel kesadaran nilai memberikan pengaruh 31,3% dengan nilai R^2 0,313 terhadap loyalitas merek. Sedangkan sisanya 68,7%

dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Begitu juga dengan variabel kesesuaian diri yang memberikan pengaruh sebesar 29,4% dengan nilai R^2 0,294 terhadap preferensi merek, dengan sisa 70,6% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel niat pembelian ulang dijelaskan sebesar 47,5% dengan nilai R^2 0,475, artinya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini menjelaskan variabel niat pembelian ulang.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *bootstrapping* dengan menguji sebanyak 5 hipotesis. Pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperoleh melalui nilai *T-Statistic* yang diperoleh. Jika nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96, maka variabel-variabel dalam hipotesis memiliki hubungan yang signifikan. Kemudian, hipotesis dikatakan diterima jika nilai *P-Value* kurang dari 0,005, dan ditolak jika *P-Value* lebih dari 0,005. Sedangkan pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* yang diperoleh.

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
BESC -> BL	0,458	7,173	0,000	Signifikan
VC -> BL	0,223	3,045	0,000	Signifikan
SC -> BP	0,543	11,552	0,000	Signifikan
BL -> RI	0,379	3,323	0,000	Signifikan
BP -> RI	0,346	3,124	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

1. Pengaruh Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri terhadap Loyalitas Merek

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 7,173. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,005$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap loyalitas merek adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 1 “Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

2. Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek

Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 3,045. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kesadaran diri terhadap loyalitas merek adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,005$). Sehingga, hipotesis 2 “Kesadaran nilai akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

3. Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Preferensi Merek

Pada hipotesis 3, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 11,552. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kesesuaian diri terhadap loyalitas merek adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,005$). Sehingga, hipotesis 3 “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat

pembelian ulang” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Pada hipotesis 4, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 3,323. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,005$). Sehingga, hipotesis 4 “Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap preferensi merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

5. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 3,124. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,001 ($P \text{ value} < 0,005$). Sehingga, hipotesis 5 “Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap loyalitas merek *smartphone*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel keterlibatan merek dalam konsep diri berhubungan positif dengan variabel loyalitas merek. Dengan

kata lain, konsumen yang sangat terlibat dengan merek *smartphone* yang dimilikinya, mereka akan cenderung menunjukkan perilaku pembelian kembali dan menjadi pendukung merek tersebut. Konsumen setia yang memiliki komitmen kuat terhadap suatu merek memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek tertentu karena mereka percaya bahwa merek lebih memuaskan daripada alternatifnya (Nyadzayo *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa konsumen yang terlibat menunjukkan loyalitas merek yang lebih besar (Ismail *et al.*, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Leckie *et al.*, (2016) menyampaikan bahwa keterlibatan merek menjadi salah satu cara organisasi atau perusahaan untuk membangun ikatan dengan konsumen dan dengan demikian dapat meningkatkan loyalitas merek dalam konteks penyedia layanan seluler.

4.5.2 Pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek *smartphone*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas merek pada *smartphone*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran nilai yang dirasakan oleh konsumen maka loyalitas mereka terhadap merek memiliki nilai yang baik. Dengan kata lain, konsumen dapat merasakan nilai yang didapatkan ketika mengeluarkan uang untuk membeli merek sebuah *smartphone* setelah membandingkan harga dari berbagai merek. Jika merek yang dipilih dapat memberikan nilai terbaik dan terus berlanjut, maka akan menjadi jalan untuk terbentuknya loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran nilai memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini dari Witami & Widyanesti (2021) yang menyatakan kesadaran nilai memberikan positif terhadap loyalitas merek kosmetik Mustika Ratu. Namun, berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran nilai melemahkan hubungan antara niat loyalitas dan niat pembelian ulang.

4.5.3 Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang *smartphone*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat pembelian ulang pada *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang *smartphone*. Dapat diindikasikan bahwa konsumen akan membeli merek *smartphone* yang sama di masa depan dan merek tersebut menjadi pilihan pertama mereka selama merek tersebut memuaskan, meskipun harganya lebih mahal dari merek lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Pranata & Permana (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak positif terhadap pembelian ulang, serta penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Indriani (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki signifikansi terbesar terhadap pembelian ulang dibandingkan *word-of-mouth* dan promosi pada merek *The Body Shop*. Loyalitas merek telah menjadi dasar yang signifikan untuk mengembangkan keberlanjutan di antara para pesaing (Shalehah

et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk mengulangi pembelian sebuah produk dengan merek yang sama di masa depan dipengaruhi oleh loyalitas merek yang dipegang konsumennya.

4.5.4 Pengaruh kesesuaian diri terhadap preferensi merek *smartphone*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi merek pada *smartphone*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesesuaian diri yang dirasakan oleh konsumen maka preferensi mereka untuk memilih merek *smartphone* memiliki nilai yang baik. Pasalnya, ketika konsumen merasa *smartphone* yang mereka miliki mencerminkan diri dan cara mereka melihat dirinya akan berdampak pada preferensi mereka dalam memilih *smartphone* yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa kesesuaian diri menunjukkan dampak positif terhadap preferensi merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2021) dimana kesesuaian diri yang terdiri dari kesesuaian citra diri yang ideal dan sebenarnya berhubungan positif dengan preferensi merek. Konsumen lebih memilih citra merek yang sesuai atau mirip dengan diri mereka yang sebenarnya (Shujaat & Tahir, 2018).

4.5.5 Pengaruh preferensi Merek terhadap niat pembelian ulang *smartphone*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat pembelian ulang pada *smartphone*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi preferensi merek yang dirasakan

oleh konsumen maka niat mereka untuk membeli ulang *smartphone* memiliki nilai yang baik. Konsumen yang merasa merek *smartphone* yang ia miliki lebih unggul dan menjadi pilihan pertama ketika melakukan pembelian, mampu membentuk niat untuk membeli merek *smarthpone* yang sama dengan versi lain dan terus aktif mencari informasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa preferensi merek menunjukkan dampak positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, preferensi merek berdiri sebagai evaluasi pengalaman konsumen, dengan merek menafsirkan keinginannya untuk mengulangi pengalaman dan membeli kembali merek tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020) menyampaikan bahwa preferensi merek secara positif memengaruhi niat pembelian ulang pada Gen Y. Selain itu, penelitian oleh Setiowati & Liem (2018) juga mengungkapkan bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang pada permen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari keterlibatan merek dalam konsep diri dan kesesuaian diri terhadap loyalitas merek, pengaruh kesesuaian diri terhadap preferensi merek, serta menguji dampak loyalitas merek dan preferensi merek terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* yang mereka miliki. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi keterlibatan merek *smartphone* dalam konsep diri konsumen, maka semakin meningkatkan loyalitas merek konsumen.
2. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kesesuaian diri konsumen dengan merek *smartphone*, maka semakin meningkatkan loyalitas merek konsumen.
3. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek sebuah *smartphone*, maka semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek *smartphone* tersebut.
4. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Semakin tinggi antara kesesuaian diri konsumen dengan merek *smartphone* yang mereka miliki, maka semakin meningkatkan preferensi merek konsumen.

5. Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi preferensi merek *smartphone* konsumen, maka semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek *smartphone* tersebut.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Salah satu tujuan utama pemasar adalah membangun merek yang kuat yang mampu merangsang keputusan pembelian di masa depan. Wawasan yang diperoleh melalui penelitian ini dapat membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran untuk *smartphone* yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen Gen Z. Hasil penelitian ini menunjukkan untuk diterima oleh Gen Z, perusahaan *smartphone* harus menekankan pada makna yang ada pada merek dan reputasinya. Secara umum, karena citra diri penting bagi Gen Z, maka strategi pemasaran yang efektif adalah dengan menciptakan keunikan merek dari merek lainnya yang dapat mencerminkan Gen Z.

Dalam menciptakan keunikan merek, perusahaan dapat melakukannya melalui peningkatan hubungan merek-konsumen. Pertama, dengan melakukan riset pemasaran untuk memahami kebutuhan, nilai, dan minat konsumen dari Gen Z. Kedua, mengingat konsumen Gen Z menyukai hubungan spesial atau intens, merek dapat mempromosikan nilai yang mereka miliki di media sosial dan memastikan bahwa terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Ketiga, penelitian ini menyarankan perusahaan *smartphone* untuk mulai berinvestasi lebih

banyak dalam pemasaran citra merek mereka, misalnya, melalui iklan dan endorse selebriti yang dapat mewakili citra Gen Z di Indonesia.

Penelitian ini juga menyiratkan bahwa Gen Z sangat sadar akan nilai yang mereka terima ketika membeli sebuah merek dan cenderung mengenali merek yang mereka beli untuk kebutuhan pribadi mereka. Karena nilai dianggap penting bagi konsumen Gen Z, maka perusahaan perlu memproduksi produk berkualitas tinggi yang mana akan meningkatkan citra merek, reputasi, dan loyalitas di antara konsumen dalam kelompok Gen Z. Produk yang memiliki citra yang baik, akan melahirkan posisi bias yang menyediakan hubungan antara preferensi merek dan niat pembelian berulang

Dengan demikian, penekanannya adalah bagaimana pemasar atau perusahaan menemukan cara untuk terhubung dengan konsumen Gen Z. Berdasarkan riset, Gen Z sangat bergantung pada *smartphone*. Oleh karena itu, memaksimalkan kekuatan media sosial menjadi langkah yang strategis dilakukan oleh pemasar atau perusahaan. Pemasar dan perusahaan harus mengambil tindakan proaktif dan berinteraksi dengan konsumen Gen Z di berbagai platform media sosial (misalnya *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*). Selain melalui media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan situs web yang mereka miliki untuk menunjukkan nilai yang konsumen dapatkan dari merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini bukan tanpa keterbatasan. Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang:

1. Penelitian saat ini hanya bergantung pada hubungan konsumen-merek untuk mengkaji hubungannya antara loyalitas merek dengan niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain seperti desain produk yang inovatif dan trendi, serta fitur spesifik dan unik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan hubungan antara perusahaan-konsumen untuk memprediksi niat pembelian ulang dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini mengkonseptualisasikan keterlibatan merek berdasarkan temuan dari Sprott *et al.*, (2009). Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan dimensi keterlibatan merek lain oleh Algesheimer *et al.*, (2005) tentang keterlibatan komunitas merek.
3. Penelitian ini tidak menyelidiki dampak demografi konsumen. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkapkan perbedaan dampak demografi baik itu dari sisi preferensi maupun sisi loyalitas konsumen dalam mengembangkan niat membeli kembali.
4. Keterbatasan lain terkait dengan desain penelitian, dimana peneliti menggunakan kuesioner. Kendala utama yakni keterbatasan menjamin jawaban yang justifikasi sampel. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam

menyelesaikan kuesioner mungkin saja responden membaca pertanyaan kurang serius.

5. Penelitian ini hanya membahas satu jenis produk teknologi yaitu *smartphone*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membahas jenis produk teknologi lainnya seperti laptop, komputer, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1999) 'The malleable self: The role of self-expression in persuasion', *Journal of Marketing Research*, 36(1), pp. 45–57. doi: 10.2307/3151914.
- Afaq, M. *et al.* (2019) 'The Effect of Social Media Marketing In Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness', *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, (9), pp. 2635–3040. Available at: www.ijriar.com.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. and Gedenk, K. (2001) 'Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions', *Journal of Marketing*, 65(1), pp. 71–89. doi: 10.1509/jmkg.65.1.71.18132.
- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. & F. M., 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bailey, R. and Ball, S. (2006) 'An exploration of the meanings of hotel brand equity', *The Service Industries Journal*, 26(1), pp. 15–38. doi: 10.1080/02642060500358761.
- Bao, Y. and Mandrik, C. a (2004) 'Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition', *Advances in Consumer Research*, 31(1), pp. 707–712. Available at: <http://search.proquest.com/docview/195828957?accountid=34489%5Cnhttp://dk8em8nd2y.search.serialssolutions.com/directLink?&atitle=Discerning+Store+Brand+Users+from+Value+Consciousness+Consumers:+The+Role+of+Prestige+Sensitivity+and+Need+for+Cognition&autho>.
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikstrom, C. (2017) 'Multivariate Data Analysis (MVDA)', *In Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>.
- Boonlertvanich, K. (2009) 'A CONCEPTUAL MODEL FOR THE REPURCHASE INTENTIONS IN THE AUTOMOBILE SERVICE INDUSTRY: THE ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATISFACTION – REPURCHASE INTENTIONS RELATIONSHIP', *International Journal of Business Research*, 6(6), pp. 1–18. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-CONCEPTUAL-MODEL-FOR-THE-REPURCHASE-INTENTIONS-IN-Boonlertvanich/ac7b06b97f411818dd7be5042150cf387fe72e41#citing-papers>.
- Chandramely, N. C. and Mahestu N., K. (2015) 'Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone', *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, pp. 1–15. Available at: <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/10388>.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009) 'The impact of brand equity on brand preference and

- purchase intentions in the service industries’, *The Service Industries Journal*, 29(12), pp. 1687–1706. doi: 10.1080/02642060902793557.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) ‘The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty’, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chen, M. F. (2008) ‘An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intentions toward genetically modified foods’, *British Food Journal*, 110(6), pp. 559–579. doi: 10.1108/00070700810877889.
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , and Lin, C.-C. (2016) ‘The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers’, *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), pp. 108–116. doi: 10.4236/jss.2016.47018.
- Chernatony, L. De, Harris, F. and Christodoulides, G. (2004) ‘Developing a brand performance measure for financial services brands Developing a Brand Performance Measure’, *The Service Industries Journal*, 24(2), pp. 15–33. doi: 10.1080/02642060412331301232.
- Chiu, H. C. *et al.* (2005) ‘Relationship marketing and consumer switching behavior’, *Journal of Business Research*, 58(12), pp. 1681–1689. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.11.005.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. (2014) *Business Research Methods*. Twelfth Ed. McGraw-Hil/Irwin.
- David, P. and Rundle-Thiele, S. (2018) ‘Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration’, *Journal of Social Marketing*, 8(2), pp. 182–201. doi: 10.1108/JSOCM-12-2016-0087.
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M. and Rodriguez-Orejuela, A. (2014) ‘Store image influences in consumers’ perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness’, *European Journal of Marketing*, 48, pp. 1850–1869. doi: 10.1108/EJM-02-2012-0087.
- Dlačić, Jasmina., Varga, A. (2014) ‘REPURCHASE INTENTIONS IN A RETAIL STORE – EXPLORING THE’, *Journal of Econviews*, 27(2), pp. 229–244. Available at: <https://hrcak.srce.hr/file/196118>.
- Duarte, P. and Raposo, M. (2010) *Handbook of Partial Least Squares, Handbook of Partial Least Squares*. doi: 10.1007/978-3-540-32827-8.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016a) ‘A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience’, *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016b) ‘A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience’, *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Ferdous, A. S. (2010) ‘Applying the theory of planned behavior to explain marketing

- managers' perspectives on sustainable marketing', *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), pp. 313–325. doi: 10.1080/08961530.2010.505883.
- Filieri, R., Chen, W. and Dey, B. L. (2017) 'The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study', *Information Technology & People*, 30(3), pp. 629–652. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0230>.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011) *Predicting and Changing Behavior, Predicting and Changing Behavior*. doi: 10.4324/9780203838020.
- Francis, J. E. and White, L. (2004) 'Value across fulfillment-product categories of Internet shopping', *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, pp. 226–234. doi: 10.1108/09604520410528644.
- Ghauri, P., Grønhaug, K. and Strange, R. (2020) *Research Methods in Business Studies, Research Methods in Business Studies*. Cambridge University Press; 5th edition. doi: 10.1017/9781108762427.
- Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A. (2020) 'The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty', *Cogent Psychology*, 7(1). doi: 10.1080/23311908.2020.1782098.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Clark, R. . (2012) 'Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), pp. 102–119. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211203050>.
- Gomez, M. C. O. and Perez, W. G. (2018) 'Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers', *International Review of Management and Marketing*, 8(4), pp. 7–13. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/326235160>.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. . (2014) *Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited*. doi: 10.4324/9781351269360.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Reflections on the Interest in Buying Smartphone Products among Millennials: Consumer Satisfaction as the Mediating Effect', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), p. 49. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Haryono, S. (2017) *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, Luxima Metro Media*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003) 'Customer repurchase intention', *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- HILDEBRAND, R. J. B. E. A. (2011) 'Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach', *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp. 304–

312. doi: 10.1002/cb.

- Hollebeek, L. D. (2011) 'Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus', *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), pp. 785–807. doi: 10.1080/0267257X.2010.500132.
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E. and Mitra, S. (2020) 'Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided?', *Journal of Marketing Channels*, 26(4), pp. 263–275. doi: 10.1080/1046669x.2020.1844839.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012) 'The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships', *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), pp. 98–108. doi: 10.1108/10610421211215517.
- Ilyas, G. B. *et al.* (2020) 'Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), pp. 427–438. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427.
- Ismail, A. R. *et al.* (2020) 'Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia', *Young Consumers*, (October). doi: 10.1108/YC-07-2019-1017.
- Jamal, A. and Goode, M. M. h. (2001) 'Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction', *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), pp. 482–492. doi: 10.1108/02634500110408286.
- Ji, F. and He, Y. (2013) 'Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), pp. 180–186.
- Joseph, F. *et al.* (2014) *on Multivariate Data Analysis . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*. Seventh Ed. Pearson Education Limited.
- Keller, K. . (2013) *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute. doi: 10.4324/9781315872728.
- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia, 2017, BONUS DEMOGRAFI 2030-2040: STRATEGI INDONESIA TERKAIT KETENAGAKERJAAN DAN PENDIDIKAN, Kementrian PPN/Bappenas, Jakarta. Dilihat 03 November 2020. <https://www.bappenas.go.id/files/6b5d7b3b-4896-4a9e-9bc3-8cc7721a4a39/download>
- Kim, C. *et al.* (2012) 'Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp. 374–387. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002.
- Kim, J. and Joung, H.-M. (2016) 'Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), pp. 284–299. doi: 10.1080/21639159.2016.1174542.
- Kressmann, F. *et al.* (2006) 'Direct and indirect effects of self-image congruence on brand

- loyalty', *Journal of Business Research*, 59(9), pp. 955–964. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.001.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. and Johnson, L. W. (2016) 'Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty', *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), pp. 558–578. doi: 10.1080/0267257X.2015.1131735.
- Li, Y. *et al.* (2021) 'Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation', *Journal of Product and Brand Management*, (November). doi: 10.1108/JPBM-07-2020-2998.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990) 'Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective', *Journal of Marketing*, 54(3), p. 54. doi: 10.2307/1251816.
- Liu, F. *et al.* (2012) 'Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands', *European Journal of Marketing*, 46(7), pp. 922–937. doi: 10.1108/03090561211230098.
- Luo, M. M., Chen, J. and Ching, R. K. H. (2011) 'An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty', *The Service Industries Journal*, 31(13), pp. 2163–2191. doi: 10.1080/02642069.2010.503885.
- Maguire, L. (2020) 'Marketing to Gen Z during Covid-19', *Vogue Business*. Available at: <https://www.voguebusiness.com/consumers/marketing-to-gen-z-during-covid-19>.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2017) *Marketing Research An Applied Approach*. Pearson Education.
- Mbango, P. (2018) 'Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products', *Cogent Social Sciences*, 4(1), pp. 1–17. doi: 10.1080/23311886.2018.1521056.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015) 'A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran', *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), pp. 267–273. Available at: <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>.
- Mohd Suki, N. (2013) 'Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence', *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), pp. 236–248. doi: 10.1108/CWIS-03-2013-0013.
- Molla, A. *et al.* (2001) 'E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success', *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), pp. 131–141. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.6900&rep=rep1&type=pdf>.
- Mulyati, V. and Hariyanto, D. (2021) 'Perception Of Students On The Apple Smartphone

- As A Lifestyle', *Academia Open*, 4, pp. 1–14. doi: 10.21070/acopen.4.2021.2029.
- Nagaraj Samala, S. S. (2018) 'Millennial's engagement with fashion brands: A moderated- mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), pp. 2–16. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0045>.
- Newzoo. 2020. "Top countries/Markets by smartphone penetration & users". Dilihat 03 November 2020. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>
- Nugroho, A. and Indriani, F. (2021) 'Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus: the Body Shop ...)', *Diponegoro Journal of Management*, 10, pp. 1–15. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32414>.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W. and Rossi, M. (2020) 'Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), pp. 589–609. doi: 10.1108/JFMM-05-2018-0070.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G. and Ellis, N. (2020) 'Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands', *Marketing Theory*, 20(3), pp. 251–271. doi: 10.1177/1470593119885167.
- Oliver, R. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), pp. 33–44. doi: 10.2307/1252099.
- Otoni, Christine. (2019). "How Often Should You Upgrade Your Phone? Our Upgrade Cycle Infographic". Dilihat 03 November 2020. <https://ting.com/blog/phone-upgrade-cycle-survey-results/>
- Payne, J. W., Bettman, J. R. and Schkade, D. A. (1999) 'Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code', *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1–3), pp. 243–270. doi: 10.1023/a:1007843931054.
- Peter Ling, S. D. and H. W. (2015) *consumer behaviour in action*. 253 Normanby Road, South Melbourne, Victoria 3205, Australia ©: Oxford University Press Australia; UK ed. edition.
- Pichler, S., Kohli, C. and Granitz, N. (2021) 'DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation', *Business Horizons*. doi: 10.1016/j.bushor.2021.02.021.
- Pillai, K. G. and Kumar, V. (2012) 'Differential Effects of Value Consciousness and Coupon Proneness on Consumers' Persuasion Knowledge of Pricing Tactics', *Journal of Retailing*, 88(1), pp. 20–33. doi: 10.1016/j.jretai.2011.03.002.
- Pranata, Z. and 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), pp.

129–133. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.1.704.

- Priporas, C. V., Stylos, N. and Fotiadis, A. K. (2017) 'Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda', *Computers in Human Behavior*, 77, pp. 374–381. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.058.
- Ramaseshan, B. and Stein, A. (2014) 'Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships', *Journal of Brand Management*, 21(7), pp. 664–683. doi: 10.1057/bm.2014.23.
- RATRI, S. F. C. (2020) *ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE APPLE*. Universitas Islam Indonesia.
- Razmus, W. *et al.* (2020) 'Brand engagement in self-concept: a comparative study in Austria, Italy and Poland', *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), pp. 785–794. doi: 10.1108/JCM-09-2019-3412.
- Reichheld, F. F. and Teal, T. (1996) *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, *Choice Reviews Online*. Harvard Business School Press, 1996. doi: 10.5860/choice.33-6391.
- Santoso, I. H. and Nosita, F. (2020) 'Perbedaan Niat Pembelian Ulang Pada Pengguna Smartphone Samsung Dan Oppo : Ketika Harga Tidak Lagi', *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(1), pp. 41–50. doi: 10.25105/mrbm.v20i1.6118.
- Setiowati, R. and Liem, Y. (2018) 'Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta', *Social Sciences & Humanities*, 26, pp. 297–306. doi: 10.2991/icadce-16.2016.155.
- Shalehah, A. *et al.* (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*, pp. 1–5. doi: 10.1109/ICSSSM.2019.8887676.
- Shujaat, S. and Tahir, I. (2018) 'Brand- Self congruence and Brand Preference: A Study on Mobile Phone Users', *The Business and Management Review*, 10(1), pp. 67–75. Available at: https://www.researchgate.net/publication/336021544_Brand-Self_Congruence_and_Brand_Preference_A_Study_on_Mobile_Phone_Users.
- Sirgy, M. J. (1982) 'Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications', *Journal of Consumer Research*, 9(December), pp. 287–300. Available at: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208924>.
- Sirgy, M. J. (1985) 'Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation', *Journal of Business Research*, 13(3), pp. 195–206. doi: 10.1016/0148-2963(85)90026-8.
- Sirgy, M. J. *et al.* (2008) 'Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty', *Journal of Business Research*, 61(10), pp. 1091–1097. doi:

10.1016/j.jbusres.2007.09.022.

- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009) 'The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale', *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92–104. doi: 10.1509/jmkr.46.1.92.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19', in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, pp. 1–11. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/223>.
- Syaifulloh, Ananda. 2018. "66,3% masyarakat Indonesia Memiliki smartphone". Dilihat 03 November 2020. <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>
- Tsai, S. P. (2005) 'Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation', *International Journal of Market Research*, 47(4), pp. 429–434. doi: 10.1177/147078530504700403.
- UCL. 2021. *Smartphones have led to the 'death of proximity'*. UCL News. Dilihat 03 November 2020. <https://www.ucl.ac.uk/news/2021/may/smartphones-have-led-death-proximity>
- Witami, M. N. and Widyanesti, S. (2021) 'PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MUSTIKA RATU DENGAN MEDIASI VALUE CONSCIOUSNESS DAN BRAND CONSCIOUSNESS DI WILAYAH BANDUNG THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON MUSTIKA RARU COSMETIC BRAN ROYALTY WITH VALUE CONSCIOUSNES', in *e-Proceeding of Management*, pp. 7997–8005. Available at: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/175372/pengaruh-pemasaran-media-sosial-terhadap-loyalitas-merek-kosmetik-mustika-ratu-dengan-mediiasi-value-consciousness-dan-brand-consciousness-di-wilayahbandung.html>.
- Wong, A. and Zhou, L. (2006) 'Journal of International Consumer Marketing Publication details, including instructions for authors and subscription information: <http://www.tandfonline.com/loi/wicm20> Determinants and Outcomes of Relationship Quality Amy', *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), pp. 81–105. doi: 10.1300/J046v18n03_05.
- Yasri, Y. *et al.* (2020) 'Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?', *Heliyon*, 6(11), p. e05532. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532.
- Zainol, Z. *et al.* (2014) 'Determining the Key Factors of Customer–Brand Relationship Investment Dimensions: Insights From Malaysian Mobile Phone Users', *Journal of Relationship Marketing*, 13(4), pp. 318–342. doi: 10.1080/15332667.2014.965649.
- Zhang, C. *et al.* (2017) 'Brand Loyalty Versus Store Loyalty: Consumers' Role in Determining Dependence Structure of Supplier–Retailer Dyads', *Journal of*

Business-to-Business Marketing, 24(2), pp. 139–160. doi: 10.1080/1051712X.2017.1314127.

Zhang, J. and Bloemer, J. M. M. (2008) ‘The impact of value congruence on consumer-service brand relationships’, *Journal of Service Research*, pp. 161–178. doi: 10.1177/1094670508322561.

Zhang, Y. and Liu, F. (2017) ‘The Formation of Brand Loyalty: A Partial Dual-Factor Explanation’, *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), pp. 239–249. doi: 10.1080/08961530.2017.1303416.

Zheng, X., Lee, M. and Cheung, C. M. K. (2017) ‘Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness’, *Internet Research*, 27(3), pp. 709–726. doi: 10.1108/IntR-01-2016-0002.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Adelia Azka Sofia, 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 “Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* Pada Generasi Z”.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya memohon ketersediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Perlu saya sampaikan bahwa informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis saja.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Adelia Azka Sofia (18311313@students.uii.ac.id)

BAGIAN 1: Identitas Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda.

No	Pernyataan	Pilihan	Jawaban
1	Jenis Kelamin		Laki-laki
			Perempuan
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		< Rp1.000.000
			Rp4.000.000 - Rp8.000.000
			Rp8.000.000 - Rp12.000.000
			Rp12.000.000 - Rp16.000.000
			Rp16.000.000 - Rp20.000.000
			>Rp20.000.000

BAGIAN 2: Kebiasaan menggunakan HP

No	Pernyataan	Pilihan	Jawaban
1	Merek HP yang digunakan saat ini		Samsung
			Apple
			Xiaomi
			Oppo
			Vivo

		Lainnya, Sebutkan:
2	Sudah berapa lama anda menggunakan merek HP saat ini?	<1 Tahun
		1-2 Tahun
		3-4 Tahun
		5-6 Tahun
		Lainnya, Sebutkan:
3	Alasan anda mengganti HP	Rusak
		Gaya hidup
		Ketinggalan Zaman
		Tuntutan pekerjaan
		Lainnya, Sebutkan:

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	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
1	Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri					
1)	Saya menganggap merek HP favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri					
2)	Saya sering merasakan hubungan spesial antara merek HP yang saya miliki dengan saya					
3)	Ada hubungan antara merek HP yang saya sukai dengan cara saya memandang diri saya sendiri					
2	Kesesuaian Diri					
1)	Saat membeli HP, saya membandingkan harga dari berbagai merek untuk memastikan uang yang saya keluarkan mendapatkan nilai terbaik					
2)	Ketika saya membeli HP, saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai dari uang saya					
3	Kesesuaian Diri					

1)	Orang yang mirip dengan saya memiliki merek HP yang sama dengan saya					
2)	Merek HP yang saya miliki konsisten dengan cara saya melihat diri saya sendiri					
3)	Merek HP yang saya mencerminkan siapa saya					
4	Loyalitas Merek					
1)	Saat saya akan membeli sebuah HP, merek HP yang saya miliki selalu menjadi merek pilihan pertama					
2)	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki selama merek tersebut memuaskan					
3)	Saya akan terus membeli produk merek HP yang saya miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain					
4)	Saya senang untuk merekomendasikan merek HP yang saya miliki kepada teman atau kerabat					
5	Preferensi Merek					

1)	Saya suka merek HP yang saya miliki dari merek lainnya					
2)	Merek HP yang saya miliki merek pilihan saya daripada merek lainnya					
3)	Dalam hal melakukan pembelian, merek merek HP yang saya miliki adalah pilihan pertama saya					
4)	Menurut saya merek HP yang saya miliki lebih unggul dari merek pesaing lain					
6	Niat Pembelian Ulang					
1)	Saya berniat untuk membeli merek HP yang saya miliki di masa depan/dalam waktu dekat					
2)	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek HP yang saya miliki untuk membelinya					
3)	Saya berniat membeli HP versi lain dari merek HP yang saya miliki					

Lampiran 2. Data Responden

No	BES C 1	BESC 2	BES C 3	VC 1	VC 2	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	BP 1	BP 2	BP 3	BP 4	SC 1	SC 2	SC 3	RI 1	RI 2	RI 3
1	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	4
2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5
3	2	1	4	5	5	2	4	2	3	3	4	2	5	5	5	4	3	2	5
4	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	1	2	1	5	4	5
5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	1	2	2	4
6	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3
7	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	2	5	1	4	5	3
8	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	3	3	3
9	3	3	3	5	5	2	4	4	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3
10	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
11	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
12	3	3	2	5	5	3	4	3	2	1	5	2	1	1	2	2	3	2	5
13	4	2	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
15	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
16	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2
18	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	2
19	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	3	4	5	5	3	4	3
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4
21	2	3	4	3	5	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2
23	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	1	1	2	3	1	1
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	3	5	5	5
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4

26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3
27	4	3	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	5
28	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
29	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	4	2	3	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
32	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	2
33	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
34	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	1	5	2	3	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	1	1	1	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3
39	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	2	5	5	3
40	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	2	5	5	2
41	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2	5	4	2
42	1	1	1	5	5	1	5	3	1	4	5	3	3	1	1	1	4	5	5
43	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3
44	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	2
45	3	2	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4
46	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3

47	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
48	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	2	5	3	3
49	3	1	1	4	5	3	4	5	3	2	4	2	5	3	3	3	4	3	4
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
51	1	1	1	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4
52	3	2	3	5	5	4	2	2	4	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1
53	2	1	1	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	1	1	1	5	5	5
54	5	3	2	4	3	2	2	1	4	2	4	5	3	5	4	3	4	3	2
55	3	2	1	4	4	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	2	1	1	5
56	1	2	1	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4
57	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	3	2
59	2	2	2	5	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1
60	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5
61	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
62	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2
63	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5
64	2	2	1	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3
67	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	5	3
68	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
69	1	1	2	5	5	5	1	1	5	2	1	5	1	1	2	1	5	5	5
70	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3
71	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1
72	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
73	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3
74	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3

75	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
78	2	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
79	3	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
81	4	3	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	2	3	2	2	4
82	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4
83	3	3	3	5	5	2	2	2	4	4	5	4	3	2	4	3	3	4
84	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	4	3
85	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	5	3	5	5	2	1	3	3	3	1	1	5	1	3	1
88	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
89	3	2	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3
90	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5
91	4	3	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4
92	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
93	3	2	2	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	2	2

94	2	2	1	5	5	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2
95	3	4	4	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	4
96	3	2	2	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1	1	1	1
97	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
98	2	3	3	5	5	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5
99	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5
100	2	2	5	5	5	3	5	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2
101	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	2	5	5	4
102	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4
103	2	2	2	4	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	3	4	5
104	3	3	3	2	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	2	1
105	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	3	2	3	5
106	3	1	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	1	1	3	4	3
107	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
108	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	4	3
109	2	1	1	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	1	1	1	3	4	3
110	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	2	4	4	4
111	1	2	2	5	5	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	1	3	3
112	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3
113	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5
114	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5
115	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	3	4	4	1	3	2	4	4	4
116	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
117	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3
118	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5
119	3	2	2	5	5	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
120	3	3	2	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
121	4	4	2	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	2	1	2	4	4	4

122	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
123	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	2	4
124	4	3	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
125	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	5	5	3
126	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4
127	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	1
128	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
129	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
130	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
131	2	1	1	5	1	1	5	2	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	3
132	5	3	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	3	1	2	2	5	3	2
133	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
134	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	2	2	2	4	4	3
135	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1
136	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
137	2	2	2	4	5	3	3	3	1	4	4	2	4	1	3	1	1	3	3
138	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3
139	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	5
140	2	2	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5

141	5	3	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1
142	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5
143	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5
144	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	5
145	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	1	5	4	1
146	1	1	1	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3
147	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	4	5
148	2	2	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4
149	4	5	3	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
150	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
151	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
152	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
153	3	2	1	4	5	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	4	3
154	2	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	1	3	3	3
155	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4	3	5

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri (*Brand Engagement in Self-Concept / BESC*)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BESC1	6.50	3.888	.766	.858
BESC2	6.80	3.510	.815	.813
BESC3	6.78	3.400	.774	.853

2. Kesadaran Nilai (*Value Consciousness / VC*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VC1	4.64	.347	.639	.
VC2	4.53	.513	.639	.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty / BL*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	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	10.89	6.692	.650	.785
BL2	10.36	8.754	.633	.805
BL3	11.07	6.402	.760	.727
BL4	10.82	7.114	.622	.795

4. Kesesuaian Diri (*Self Congruity / SC*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	6.11	4.210	.538	.815
SC2	5.47	4.254	.647	.705
SC3	5.80	3.422	.726	.606

5. Preferensi Merek (*Brand Preference / BP*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	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	10.96	7.851	.755	.809
BP2	10.80	9.200	.678	.845
BP3	11.07	7.513	.692	.840
BP4	10.91	7.640	.755	.809

6. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention / RI*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	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	10.89	6.692	.650	.785
BL2	10.36	8.754	.633	.805
BL3	11.07	6.402	.760	.727
BL4	10.82	7.114	.622	.795

Lampiran 4. Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden

Statistics

		Gender	Domisili	Usia	Pendapatan	Merek	Durasi
N	Valid	156	156	156	156	156	156
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	35.3	35.3	35.3
	Perempuan	101	64.7	64.7	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	59	37.8	37.8	37.8
	Jawa Tengah	20	12.8	12.8	50.6
	Jawa Timur	37	23.7	23.7	74.4
	Jawa Barat	4	2.6	2.6	76.9
	Jakarta	8	5.1	5.1	82.1
	Kalimantan Selatan	21	13.5	13.5	95.5

Sumatera Barat	2	1.3	1.3	96.8
Lampung	2	1.3	1.3	98.1
Banten	2	1.3	1.3	99.4
Sumatera Selatan	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	13	8.3	8.3	8.3
	20-25 Tahun	142	91.0	91.0	99.4
	26-30 Tahun	1	.6	.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000	74	47.4	47.4	47.4
	Rp1.000.000 - Rp4.000.000	74	47.4	47.4	94.9
	Rp4.000.000 - Rp8.000.000	5	3.2	3.2	98.1
	Rp8.000.000 - Rp12.000.000	2	1.3	1.3	99.4

Rp12.000.000 - Rp16.000.000	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Merek

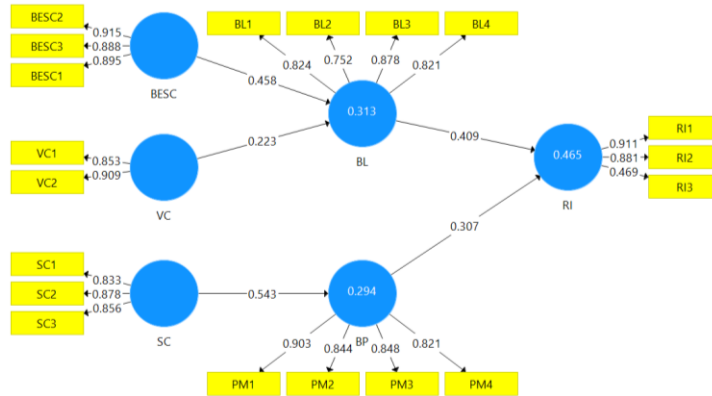
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samsung	45	28.8	28.8	28.8
	Apple	55	35.3	35.3	64.1
	Xiaomi	11	7.1	7.1	71.2
	Oppo	19	12.2	12.2	83.3
	Vivo	11	7.1	7.1	90.4
	Lainnya	15	9.6	9.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Durasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	31	19.9	19.9	19.9
	1-2 Tahun	61	39.1	39.1	59.0
	3-4 Tahun	46	29.5	29.5	88.5
	5-6 Tahun	18	11.5	11.5	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Outer Model

1. Path Coefficient PLS Algorithm

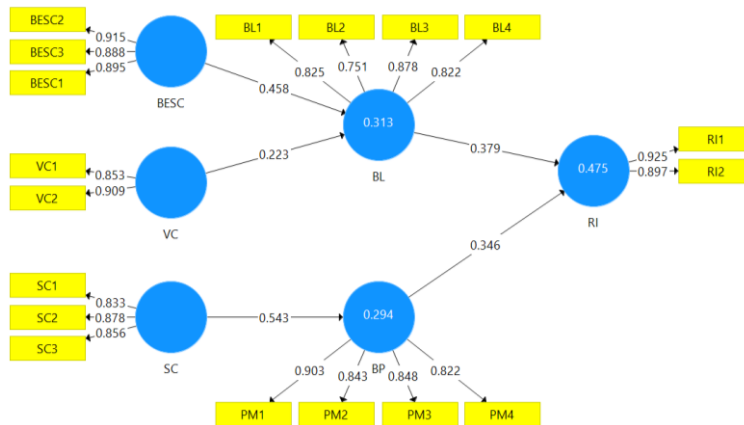


2. Uji Validitas Konvergen

	BESC	BL	BP	RI	SC	VC
BESC1	0,895					
BESC2	0,915					
BESC3	0,888					
BL1		0,825				
BL2		0,751				
BL3		0,878				
BL4		0,822				
PM1			0,903			
PM2			0,843			
PM3			0,848			
PM4			0,822			
RI1				0,925		

RI2				0,897		
RI3				0,469		
SC1					0,833	
SC2					0,878	
SC3					0,856	
VC1						0,853
VC2						0,909

3. Path Coefficient PLS Algorithm setelah disesuaikan



4. Uji Validitas Konvergen setelah disesuaikan

	BESC	BL	BP	RI	SC	VC
BESC1	0,895					
BESC2	0,915					
BESC3	0,888					
BL1		0,825				
BL2		0,751				
BL3		0,878				
BL4		0,822				
PM1			0,903			
PM2			0,843			
PM3			0,848			
PM4			0,822			
RI1				0,925		
RI2				0,897		
SC1					0,83 3	
SC2					0,87 8	
SC3					0,85 6	
VC1						0,853
VC2						0,909

5. Uji Validitas Diskriminan

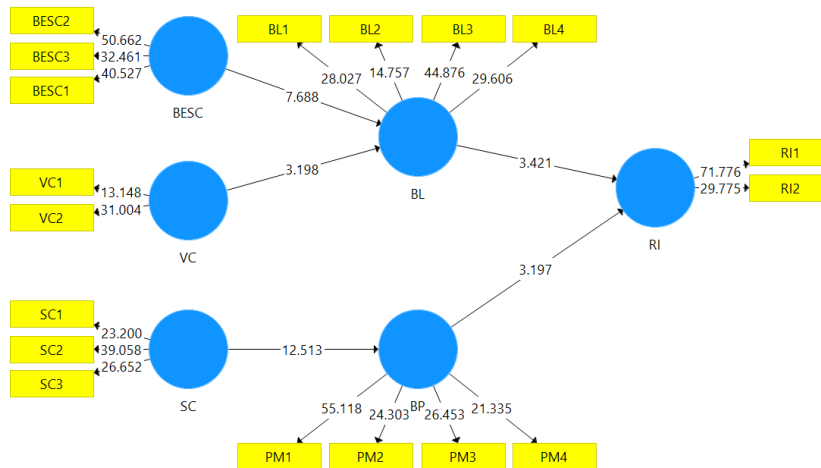
	BESC	BL	BP	RI	SC	VC
BESC	0,899					
BL	0,516	0,820				
BP	0,542	0,810	0,855			
RI	0,431	0,659	0,653	0,911		
SC	0,670	0,509	0,543	0,409	0,856	
VC	0,260	0,342	0,315	0,265	0,200	0,882

6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BESC	0,882	0,882	0,927	0,809
BL	0,837	0,849	0,891	0,672
BP	0,876	0,879	0,915	0,730
RI	0,797	0,810	0,907	0,830
SC	0,819	0,830	0,892	0,733
VC	0,717	0,742	0,875	0,777

Lampiran 6. Uji Inner Model

Path Coefficient Bootstrapping



1. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BL	0,313	0,304
BP	0,294	0,290
RI	0,475	0,468

2. Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BESC -> BL	0,458	0,459	0,060	7,688	0,000
BL -> RI	0,379	0,387	0,111	3,421	0,000
BP -> RI	0,346	0,340	0,108	3,197	0,001
SC -> BP	0,543	0,547	0,043	12,513	0,000
VC -> BL	0,223	0,229	0,070	3,198	0,001