



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

Adelia Azka Sofia<sup>1</sup> Arif Hartono<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 28 Februari 2022

Revised: 27 Maret 2022

Accepted: 20 April 2022

### Keywords:

Brand Loyalty;  
Repurchase Intention;  
Brand Preference.

### Kata Kunci:

Loyalitas Merek;  
Niat Pembelian Ulang;  
Preferensi Merek.

### Koresponding:

Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam  
Indonesia, Yogyakarta,  
Indonesia

Email:  
[Adeliaazkas@gmail.com](mailto:Adeliaazkas@gmail.com)

### 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.*

### 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 terhadap Niat Pembelian Ulang, (4) Kesesuaian Diri berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek, (5) Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap 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.

## PENDAHULUAN

Populasi Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1981-2012, yang 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). Pergeseran usia produktif akan memengaruhi pergeseran perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi yang melibatkan barang, jasa, ide dan pengalaman (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). 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), salah satunya pada produk *smartphone*. Survei yang dilaksanakan Kominfo oleh Syaifullah (2017) 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. Hal ini dikarenakan *smartphone* tumbuh secara eksponensial, sekaligus menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Halim *et al.*, 2021).

Keberadaan produk *smartphone* sangat bergantung pada manajemen merek yang dikelola oleh perusahaan dan industri (Ramaseshan & Stein, 2014). Karena permintaan *smartphone* semakin hari semakin meningkat, persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat. Faktor penentu untuk setiap konsumen mungkin berbeda, seperti tren, harga, merek, sistem operasi, ukuran layar, dan lainnya (Chen *et al.*, 2016). 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). Loyalitas merek dianggap sebagai faktor kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Zhang & Liu, 2017). 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, mendapati bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri berdampak positif terhadap loyalitas merek pada Gen Z di Malaysia. Ismail *et al.*, (2020) juga mengkaji kesadaran nilai yang berpengaruh positif pada loyalitas merek. 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.

Temuan lain dari Filieri *et al.* (2017) menyoroti bahwa loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian ulang *smartphone* konsumen di Cina cukup tinggi. Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan membeli kembali suatu merek di masa depan (Boonlertvanich, 2009). 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

*Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z, Adelia Azka Sofia dan Arif Hartono*

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. Umumnya, kesesuaian ini akan memengaruhi preferensi merek Hildebrand (2011). 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.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *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. Terdapat tiga 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).

Selain TPB, terdapat teori dari keterlibatan merek dalam konsep diri atau *brand engagement in self-concept* (BESC) yaitu 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. 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).

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut H1: Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H2: Kesadaran nilai akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang H4: Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap preferensi merek, H5: Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

## METODE PENELITIAN

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. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. 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*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang secara aktif menggunakan *smartphone*. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel

*Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z, Adelia Azka Sofia dan Arif Hartono*

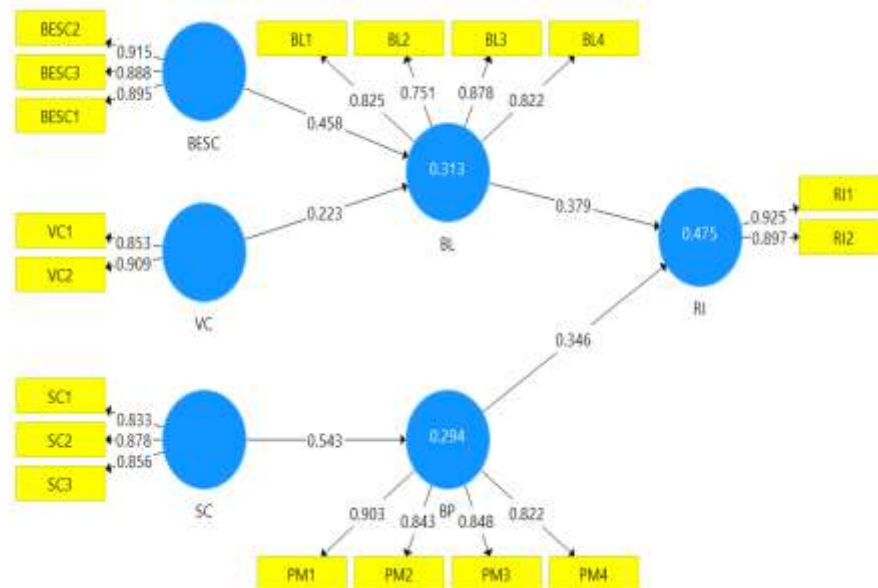
sebanyak 156 mahasiswa. Pengukuran kuesioer dilakukan dengan menggunakan skala likert, sehingga diperlukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas untuk memastikan data yang terkumpul layak untuk digunakan. Hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh indikator pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *r table* sehingga lolos uji validitas. Hasil uji reabilitas diperoleh bahwa nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7 maka pertanyaan dikatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel. Kuesioner dari penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil yang tetap konsisten. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dibantu dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.29.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan memperoleh 156 responden. Karakteristik responden menurut wilayah diketahui bahwa mayoritas responden dari penelitian ini berasal dari Yogyakarta atau sebesar 37,8%. Menurut jenis kelamin, 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. Dari usia 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. Menurut pendapatnya, 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. Berdasarkan jenis merek *smartphone* yang digunakan diketahui bahwa 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. Berdasarkan durasi pemakaian merek *smartphone*, 61 responden atau 39,1% sudah menggunakan *smartphone* mereka saat ini selama 1-2 tahun. Adapun alasan mengganti *smartphone*, 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%.

Hasil penilaian responden terhadap variabel keterlibatan merek dalam konsep diri diperoleh rata-rata 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. Hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran nilai diperoleh nilai rata-rata 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*. Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek diperoleh rata-rata 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.

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesesuaian diri diperoleh rata-rata 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. Hasil penilaian responden terhadap variabel preferensi merek dalam konsep diri diperoleh rata-rata 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. Hasil penilaian responden terhadap variabel niat pembelian ulang diperoleh rata-rata 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.



Sumber : Data diolah, 2022

**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Outer Model**

Berdasarkan Tabel 1, 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 konstruksinya (Haryono, 2017) dan tidak ada item yang bermasalah dalam pengukuran.

**Tabel 1.**  
**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
Kesesuaian 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 diolah, 2022

**Tabel 2.**  
**Nilai Cross Loading**

Konstruk	BESC	BL	BP	RI	SC	VC
<b>BESC</b>	<b>0,899</b>					
<b>BL</b>	0,516	<b>0,820</b>				
<b>BP</b>	0,542	0,810	<b>0,855</b>			
<b>RI</b>	0,431	0,659	0,653	<b>0,911</b>		
<b>SC</b>	0,670	0,509	0,543	0,409	<b>0,856</b>	
<b>VC</b>	0,260	0,342	0,315	0,256	0,200	<b>0,882</b>

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi saat dihubungkan dengan variabel dependen atau antara indikator dengan konstruknya, dibandingkan korelasi dengan variabel lain. Sehingga, dinyatakan seluruh item adalah valid dan dapat menjelaskan konstruk dari masing-masing variable.

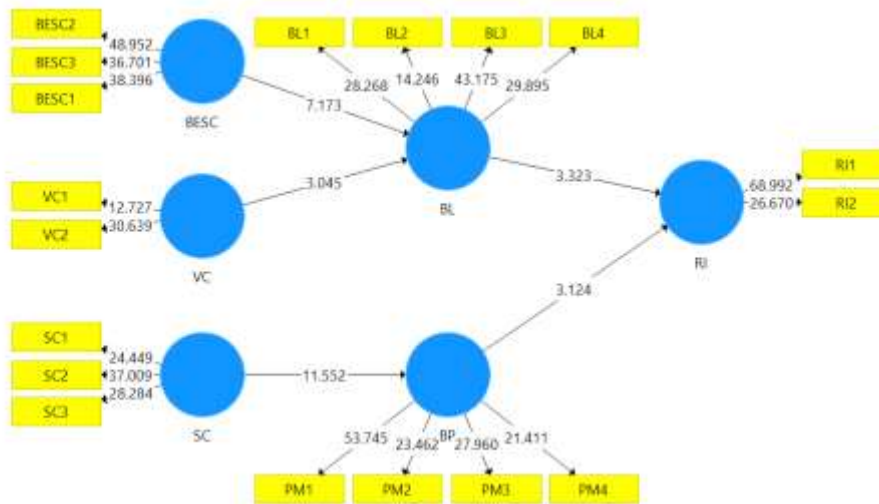
**Tabel 3.**  
**Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
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 diolah, 2022

*Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z, Adelia Azka Sofia dan Arif Hartono*

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*  $\geq 0.7$  dalam pengujian reliabilitas. Sehingga dinyatakan reliabel dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.



Sumber : Data diolah, 2022

**Gambar 2.**  
**Hasil Uji Inner Model**

**Tabel 4.**  
**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 diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, 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*.

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi (R-Square)**

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

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil dari tabel 5 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.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T-Statistik</b>	<b>P Value</b>	<b>Keterangan</b>
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 diolah, 2022

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel keterlibatan merek dalam konsep diri berhubungan positif dengan variabel loyalitas merek, maka hipotesis 1 diterima. 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas merek pada *smartphone* maka hipotesis 2 diterima. 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) dan Witami & Widyanesti (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran nilai memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat pembelian ulang pada *smartphone* maka hipotesis ketiga diterima. 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*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi merek pada *smartphone* maka hipotesis keempat diterima. 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).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat pembelian ulang pada *smartphone* maka hipotesis kelima diterima. 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 *smartphone* 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.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa 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. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kesesuaian

*Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z, Adelia Azka Sofia dan Arif Hartono*

diri konsumen dengan merek *smartphone*, maka semakin meningkatkan loyalitas merek konsumen. 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. 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. 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. 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. 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. Peneliti juga dapat mempertimbangkan dimensi keterlibatan merek lain oleh Algesheimer *et al.*, (2005) tentang keterlibatan komunitas merek.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(49): 179–211. d
- Ajzen, I. & F. M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- 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): 1–18.
- 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): 108–116.
- David, P. and Rundle-Thiele, S. (2018) 'Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration', *Journal of Social Marketing*, 8(2): 182–201.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016a) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14): 1230–1259.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016b) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14): 1230–1259.
- 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): 629–652.
- 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):. 49.
- Haryono, S. (2017) *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*, Luxima Metro Media. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- HILDEBRAND, R. J. B. E. A. (2011) 'Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach', *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1): 304–312.
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E. and Mitra, S. (2020) 'Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided?', *Journal of Marketing Channels*, 26(4): 263–275.
- 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): 482–492.
- 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): 589–609.
- 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): 20–33.

---

*Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z, Adelia Azka Sofia dan Arif Hartono*

- 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): 129–133.
- 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): 664–683.
- Razmus, W. *et al.* (2020) 'Brand engagement in self-concept: a comparative study in Austria, Italy and Poland', *Journal of Consumer Marketing*, 37(7): 785–794.
- 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): 67–75.
- 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): 92–104.
- 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): 318–342.
- Zhang, Y. and Liu, F. (2017) 'The Formation of Brand Loyalty: A Partial Dual-Factor Explanation', *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4): 239–249.
- 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): 709–726.