



## KEUNIKAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN BERULANG

Berliana Swastika<sup>1</sup> Arif Hartono<sup>2</sup>

### Abstract

#### Keywords:

Brand Uniqueness;  
Brand Personality;  
Price Perception;  
Brand Loyalty;  
Brand Preference.

The telecommunications industry, especially mobile phones or smartphones, is an industry that is growing very rapidly. Currently, smartphones are also used as a lifestyle fulfillment, exchange information, and socialize. This study aims to examine the effect of brand uniqueness, brand personality, price perception, brand loyalty, and brand preference have a positive and significant effect on repeat purchase intentions on smartphone products. The population of this study are students who use smartphones in their daily activities. The sampling technique used is the convenience sampling method, with a sample of 134 respondents. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data collected through questionnaires and distributed online. The data analysis method used descriptive analysis which was processed using SPSS software and SEM analysis which was processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that brand uniqueness, brand personality, price perception, brand loyalty, and brand preference have a positive and significant effect on repeat purchase intentions..

#### Kata Kunci:

Keunikan Merek;  
Kepribadian Merek;  
Persepsi Harga;  
Loyalitas Merek;  
Preferensi Merek.

### Abstrak

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

#### Koresponding:

Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Islam  
Indonesia, Yogyakarta,  
Indonesia  
Email: [Berl28ana@gmail.com](mailto:Berl28ana@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi khususnya telepon seluler (ponsel) atau *smartphone* merupakan industri yang berkembang sangat pesat. Ponsel telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Smura *et al*, 2009), sebagai kebutuhan wajib masyarakat. Ponsel digunakan tidak hanya untuk bertukar informasi namun kini menjadi gaya hidup dan kelas sosial di kalangan masyarakat (Suki, 2013). Persaingan antar perusahaan yang ketat maka diperlukan inovasi untuk memuaskan konsumen. Selain itu, dibutuhkan strategi untuk memicu pembelian berulang oleh konsumen. Niat pembelian berulang dapat didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan di masa mendatang (Hellier *et al.*, 2003). Pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti loyalitas merek (Singh & Khan, 2012) dan preferensi merek (Ebrahim *et al.*, 2016).

Loyalitas merek digambarkan dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang dari suatu perusahaan atas suatu layanan selama beberapa tahun terakhir secara signifikan dibandingkan dengan total pelanggan untuk jenis layanan tertentu (Hellier *et al.*, 2003). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa loyalitas merek terbentuk karena adanya kesetiaan pelanggan. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh keunikan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan kepribadian merek (Bairrada *et al*, 2019). Keunikan merek menurut Tian *et al.*, (2008) menyebabkan merek menjadi berbeda dari yang lain dan sering kali dipilih konsumen untuk ditampilkan. Definisinya sendiri yaitu sebagai pembeda perkembangan teknis dan nilai tambah di antara merek pesaing (Kasasshi & Salleh, 2016). Sementara kepribadian merek adalah ciri khas merek yang membantu untuk lebih memahami pengembangan hubungan antara konsumen dan merek (Mabkhot & Shaari, 2015).

Faktor lain yang memengaruhi niat pembelian berulang adalah preferensi merek (Hellier *et al.*, 2003). Ganesan & Sridhar (2014) mengungkapkan bahwa preferensi merek meningkatkan niat beli konsumen, dimana pemilik *smartphone* cenderung terus membeli merek yang sama dengan yang dimiliki. Faktor yang memengaruhi preferensi merek salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga digunakan untuk memahami perilaku konsumen mengenai pencarian produk, pemberian diskon, serta penukaran kupon (Lichtenst *et al*, 1993). Fenomena pembelian ulang dapat dijelaskan dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (Netemeyer & Ryn, 1991), bahwa niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga variabel penjelas: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, konsumen secara umum memiliki niat membeli namun bukan niat pembelian berulang. Kedua hal tersebut memiliki perbedaan yaitu niat beli hanyalah sebuah motivasi untuk satu kali pembelian barang, sedangkan niat pembelian berulang merupakan motivasi untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali untuk suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk, dengan faktor penduga yaitu keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga terhadap loyalitas dan preferensi merek untuk menumbuhkan niat pembelian berulang pada *smartphone*.

Chaudhuri & Holbrook (2001) berpendapat bahwa sikap loyalitas merek mencakup tingkat komitmen disposisional dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Studi empiris dari Aripriawan (2007) dan Setyawan *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa sebuah keunikan merek dapat memengaruhi konsumen dalam hal sikap loyal terhadap suatu merek.

H1: Keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kepribadian merek dapat memprediksi loyalitas merek (Lombart, 2010). Temuan Sung & Kim (2010) menemukan bahwa kepribadian merek dapat membangkitkan emosi merek dan meningkatkan tingkat loyalitas merek. Kepribadian merek dapat berkontribusi pada loyalitas merek. Beberapa

penelitian sebelumnya mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kepribadian merek dan loyalitas merek seperti yang telah dibuktikan oleh Abbasi *et al.*, (2011) dan Lin (2010).

H2: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Persepsi harga juga berdampak pada preferensi merek konsumen. Ebrahim *et al.*, (2016) menemukan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi preferensi merek konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamro dan Rowley (2011), bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang memiliki nilai tinggi, dan sebaliknya (Erdem *et al.*, 2004).

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Mehdi *et al.*, (2013) menemukan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan niat membeli kembali. Loyalitas merek terjadi ketika kualitas telah dirasakan oleh konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas maka akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas merek (Kalesaran *et al.*, 2019). Penelitian yang menunjukkan hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen dan niat membeli kembali bersifat substansial, seperti studi yang telah dilakukan oleh Ang & Buttle (2006), Singh & Khan (2012), Vesel & Zabkar (2009), dan Vuuren *et al.*, (2013).

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang

Chang & Liu, (2009) menemukan bahwa preferensi merek pelanggan yang tinggi dikaitkan dengan keinginan konsumen yang lebih besar untuk terus menggunakan merek tersebut. Didukung oleh penelitian dari Bailey & Ball (2006), Devlin *et al.*, (2002) dan Hellier *et al.*, (2003) yang menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang. Preferensi merek mencakup kenyamanan, kebaruan, *chance encounter*, dan perilaku pembelian merupakan beberapa alasan untuk pola pembelian berulang (Chernatony *et al.*, 2004).

H5: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keunikan merek, kepribadian merek, persepsi harga terhadap loyalitas dan preferensi merek untuk menumbuhkan niat pembelian berulang pada *smartphone*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Googleform* melalui media sosial. Kuesioner penelitian diukur dalam skala likert 1-5, dan pengujian kelayakan kuesioner berupa uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji diperoleh bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner sudah valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia yang memiliki dan menggunakan *smartphone*, pernah berganti *smartphone* lebih dari satu kali, dan mengenali merek *smartphone* yang digunakan sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ditentukan jumlah sampel penelitian dengan ukuran minimal 5 dikali jumlah indikator dan maksimal 10 dikali jumlah indikator. Peneliti menentukan sampel penelitian sebanyak 134 sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM yang diolah menggunakan *software* SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden penelitian ini perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 90 responden (67,16%), sedangkan laki-laki sejumlah 44 responden (32,84%). Responden dominan berumur 20-25 tahun sejumlah 127 responden (94,78%), sedangkan 7 responden (5,22%) yang lain

*Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek pada Niat Pembelian Berulang,*  
Berliana Swastika dan Arif Hartono

berumur kurang dari 20 tahun. Responden dominan berdomisili di Jawa Timur sejumlah 38 responden (28.36%), dan Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 37 responden (27.61%), sisanya tersebar di beberapa provinsi lainnya di Indonesia. Mayoritas berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00, dengan perbandingan jumlah responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 66 responden (49.25%), responden yang berpenghasilan Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00 berjumlah 62 responden (46.27%). Mayoritas dari 134 responden menggunakan merek *smartphone* Apple dengan perbandingan jumlah pengguna Apple 45 responden (33.58%), 41 responden (30.60%) menggunakan *smartphone* merek Samsung, 16 responden (11.94%) menggunakan *smartphone* merek Oppo, 8 responden (5.97%) menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. 7 responden (5.22%) menggunakan *smartphone* merek Vivo. Kemudian sisanya 17 responden (12.69%) menggunakan *smartphone* merek selain merek pada kelompok tersebut. Responden menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun 1-2 tahun sejumlah 50 responden (37.30%), 39 responden (29.10%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun waktu 3-4 tahun, 29 responden (21.65%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, 14 responden (10,45%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun 5-6 tahun, sedangkan 2 responden lain (1.50%) menggunakan *smartphone*-nya dalam kurun waktu lain. Mayoritas responden dengan jumlah 102 (76.12%) mengganti *smartphone*-nya apabila mengalami kerusakan. Pada kelompok lain, 11 responden (8.21) mengganti *smartphone*-nya karena tuntutan pekerjaan. 5 responden (3.73%) mengganti *smartphone*-nya karena gaya hidup, 3 responden (2.24%) mengganti *smartphone*-nya karena ketinggalan zaman, 13 responden (9.70%) mengganti *smartphone*-nya karena alasan lain

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas Konvergen**

	Loyalitas Merek	Kepribadian Merek	Preferensi Merek	Keunikan Merek	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
BL1	0.79					
BL2	0.737					
BL3	0.873					
BL4	0.815					
BP1		0.765				
BP2		0.868				
BP3		0.74				
BP4		0.823				
PM1			0.896			
PM2			0.822			
PM3			0.857			
PM4			0.795			
KM2				0.952		
KM3				0.95		
PP2					0.83	
PP3					0.949	
RI1						0.906
RI2						0.922
RI3						0.542
KM1				0.897		

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria di atas 0.5. Selain mengacu pada nilai *outer loading*, uji validitas juga mempertimbangkan nilai AVE, dengan hasil pengujian sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengukuran AVE**

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

*Sumber:* Data diolah, 2022

Hasil uji diperoleh bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria dengan nilai AVE melebihi 0.5.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

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

*Sumber:* Data diolah, 2022

Validitas diskriminan untuk seluruh variabel hasilnya baik. Hal ini karena nilai dari tiap variabel lebih besar daripada variabel di bawahnya.

**Tabel 5.**  
**Hasil Cross loading**

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Brand Uniqueness</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BL1	0.792	0.555	0.611	0.389	0.396	0.565
BL2	0.741	0.431	0.581	0.296	0.341	0.496
BL3	0.873	0.609	0.703	0.453	0.347	0.558
BL4	0.811	0.612	0.681	0.540	0.371	0.576
BP1	0.553	0.765	0.502	0.443	0.365	0.483
BP2	0.621	0.868	0.572	0.512	0.399	0.538
BP3	0.379	0.740	0.386	0.395	0.366	0.347
BP4	0.609	0.822	0.503	0.415	0.384	0.527
KM1	0.427	0.446	0.533	0.896	0.169	0.358
KM2	0.542	0.542	0.644	0.952	0.253	0.461
KM3	0.504	0.553	0.595	0.950	0.312	0.452
PM1	0.725	0.555	0.896	0.556	0.378	0.564
PM2	0.652	0.532	0.822	0.545	0.300	0.488
PM3	0.699	0.532	0.857	0.516	0.377	0.629
PM4	0.621	0.479	0.795	0.539	0.220	0.506
PP1	0.108	0.102	0.008	-0.062	0.385	0.005
PP2	0.270	0.375	0.235	0.188	0.830	0.202
PP3	0.489	0.459	0.416	0.275	0.949	0.355
RI1	0.610	0.511	0.618	0.436	0.258	0.904
RI2	0.671	0.588	0.637	0.453	0.308	0.921
RI3	0.280	0.336	0.197	0.112	0.264	0.545

Sumber: Data diolah, 2022

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

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Reabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas Merek	0.819	0.88
Kepribadian Merek	0.814	0.877
Preferensi Merek	0.865	0.908
Keunikan Merek	0.926	0.953
Persepsi Harga	0.76	0.885
Niat Pembelian Berulang	0.735	0.844

Sumber: Data diolah, 2022

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

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Kolinearitas**

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

*Sumber:* Data diolah, 2022

Loyalitas merek 2,810; preferensi merek 2,810; keunikan merek 1,442; persepsi harga 1,000. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji R Square**

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

*Sumber:* Data diolah, 2022

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

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Q Square**

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

*Sumber:* Data diolah, 2022

Nilai  $Q^2$  menunjukkan seberapa erat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel loyalitas merek memiliki nilai  $Q^2$  0.313, preferensi merek 0.099, kepribadian merek 0.000, keunikan merek 0,000, persepsi merek 0,000, dan niat pembelian berulang sebesar 0.0298 sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan variabel independent dengan variabel dependen sangat erat, karena nilai  $Q^2$  mendekati 1.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
Keunikan Merek -> Loyalitas Merek	0.213	0.075	2,836	0.005	H1 diterima
Kepribadian Merek -> Loyalitas Merek	0.574	0.066	8,643	0.0000000568	H2 diterima
Persepsi Harga -> Preferensi Merek	0.387	0.075	5,189	0.00936516	H3 diterima
Loyalitas Merek -> Niat Pembelian Berulang	0.444	0.108	4,097	0.00001832	H4 diterima
Preferensi Merek -> Niat Pembelian Berulang	0.298	0.106	2,804	0.005	H5 diterima

*Sumber:* Data diolah, 2022

Hasil uji statistik diperoleh bahwa loyalitas merek didukung oleh keunikan merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aripriabowo (2007) dan Setyawan *et al.*, (2015) bahwa suatu keunikan merek dapat memengaruhi konsumen untuk loyal kepada merek. Jika dikaitkan dengan profil responden yang mayoritas berusia 20 hingga 25 tahun, sangat sesuai dengan kepribadian mereka yang membutuhkan keunikan merek sebagai gambaran citra diri.

Hasil uji statistik diperoleh bahwa kepribadian merek memengaruhi loyalitas konsumen secara. Asosiasi emosional yang diangkat oleh merek *smartphone* mendukung kepribadian konsumen pula (Aaker, 1997). Dari hasil pengumpulan data diketahui bahwa mayoritas merek *smartphone* yang digunakan responden saat ini yaitu Apple, mereka sangat ingin apabila citra Apple sesuai dengan dirinya, karena citra merek yang dibangun Apple menggembirakan, canggih, terkini, dan tulus (Wijaya, 2021). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisimova, (2007) dan Bairrada *et al.*, (2019) bahwa kepribadian merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil uji statistik diperoleh bahwa persepsi harga memengaruhi preferensi merek. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memilih *smartphone* merek Apple yang dikenal lebih mahal daripada merek lainnya. Ini membuktikan bahwa harga merupakan pandangan subjektif bagi responden apabila mereka lebih mementingkan kualitas yang diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu predictor bagi preferensi merek konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alamro & Rowley (2011); Ebrahim *et al.*, (2016), Hwang & Chung (2019); Petruzzellis & Romanazzi (2010).

Hasil uji statistik diperoleh bahwa loyalitas merek memengaruhi konsumen terhadap niat pembelian berulang. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hellier *et al.*, (2003); Chang & Liu, (2009); dan Ebrahim *et al.*, (2016). Chang & Liu, (2009) yang membuktikan bahwa sikap loyal konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi mereka untuk terus membeli kembali produk tersebut. Hal ini didukung oleh rata-rata domisili responden yang mayoritas tinggal di pulau Jawa, sehingga lebih *update* terhadap perkembangan merek *smartphone*. Hal ini disebabkan di Pulau Jawa lebih cepat dan mudah dalam akses informasi, sehingga apabila ada perkembangan dari merek *smartphone* yang responden pakai, mereka dapat mengetahui dengan cepat dan akan loyal untuk membeli merek *smartphone* yang sama.



Hasil uji statistik diperoleh bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003); Chang & Liu, (2009); dan Ebrahim *et al.*, (2016) bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memiliki niat pembelian berulang. Didukung dengan hasil observasi dimana rata-rata lama responden menggunakan *smartphone* yaitu 1 sampai 2 tahun, mereka kemudian akan mengganti dan cenderung membeli merek yang telah menjadi preferensinya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin unik sebuah merek, maka akan semakin loyal sikap konsumen terhadap merek *smartphone*. Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin cocok kepribadian merek dengan konsumen, maka akan semakin loyal sikap konsumen terhadap merek *smartphone*. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Semakin konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, maka semakin konsumen percaya dan yakin untuk lebih memilih merek *smartphone* tersebut. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Semakin loyal sikap konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli kembali *smartphone* merek tertentu. Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Semakin konsumen lebih memilih suatu merek *smartphone* daripada merek lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli kembali *smartphone* merek tertentu.

Penelitian ini meneliti seluruh merek *smartphone*, tidak menganalisis tiap-tiap merek. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat merek *smartphone* tertentu sehingga dapat menganalisis secara rinci sikap perilaku konsumen tiap-tiap merek.

## REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. Available at: [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](http://sci-hub.do/10.1177/002224379703400304).
- Abbasi, A. S., Aqeel, A. M. B. and Awan, A. N. (2011) 'The impact of advertising on brand loyalty with the moderation of consumer buying behavior; a conceptual framework', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 1–14.
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011) 'Brand strategies of Jordanian telecommunications service providers', *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 329–348. doi: 10.1057/bm.2010.36.
- Ang, L. and Buttle, F. (2006) 'Customer retention management processes: A quantitative study', *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 83–99. doi: 10.1108/03090560610637329.
- Anisimova, T. A. (2007) 'The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty', *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395–405. doi: 10.1108/07363760710834816.
- Ariprabowo, T. (2007) 'Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik', *Jurnal Logos*, 5(1).
- Bailey, R. and Ball, S. (2006) 'An exploration of the meanings of hotel brand equity', *Service Industries Journal*, 26(1), 15–38. doi: 10.1080/02642060500358761.
- Bairrada, C. M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019) 'The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. doi: 10.1108/JFMM-07-2018-0091.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009) 'The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries', *Service Industries Journal*, 29(12), 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), 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chernatony, L., Harris, F. J. and Christodoulides, G. (2004) 'Developing a brand performance measure for financial services brands', *Service Industries Journal*, 24(2), 15–33. doi: 10.1080/02642060412331301232.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L. and Ennew, C. T. (2002) 'The antecedents of service expectations', *Service Industries Journal*, 22(4), 117–152. doi: 10.1080/714005102.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Erdem, T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004) 'Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk', *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86–100. doi: 10.1509/jmkr.41.1.86.25087.
- Ganesan, P., Sridhar, M., 2014. Smart phone attribute choice and brand importance for millennial customers. *J. Contemp. Manag. Res.* 8 (2), 71–89.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Hellier, P. K. *et al.* (2003a) 'Customer repurchase intention', *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003b) *Customer repurchase intention*, *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Hwang, J. and Chung, J. E. (2019) 'What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(December 2018), 293–306. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.005.
- Kalesaran, M. R., Lapijan, S. L. H. V. J. and Saerang, R. T. (2019) 'Analyzing the Dimension of Brand Equity Toward Repurchase Intention of Kopi Kulo in Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4). doi: 10.35794/emba.v7i4.26452.
- Kasasshi, H. M. Al and Salniza Bt. Md. Salleh (2016) 'Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image'. Available at: <http://www.files.honouroverglory.com/COMPUTERS/oldpc/DESKTOP/DISSERTATION/JOURNAL S/1.pdf>.
- Kim, J., Lee, H. and Lee, J. (2020) 'Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101907.
- Lichtenst, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993) 'Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study', *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245. doi:
- Lin, L. Y. (2010) 'The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers', *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17. doi: 10.1108/10610421011018347.
- Liu, F. *et al.* (2012) 'Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands', *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. doi: 10.1108/03090561211230098.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010) 'Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)', *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. doi: 10.1108/10610421011033467.
- Mabkhot, H. A. and Shaari, H. Bin (2015) 'The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7), 493–497.
- Netemeyer, R. and Ryn, M. Van (1991) 'The Theory of Planned Behavior'.
- Nunnally, J. (1967) 'Psychometric Theory by Jum Nunnally'.
- Petruzzellis, L. and Romanazzi, S. (2010) 'Educational value: how students choose university', *The Electronic Library*, 24(2), 139–158.
- Setyawan, D., Hapsari, A. and Prianto, R. (2015) 'Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat', *Bisnis Manajemen*, 5, 65–72.
- Singh, R. and Khan, I. A. (2012) 'An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), 1–5. Available at: [http://www.ijsrp.org/research\\_paper\\_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf](http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf).
- Smura, T., Kivi, A. and Töyli, J. (2009) 'A framework for analysing the usage of mobile services', *Info*, 11(4), 53–67. doi: 10.1108/14636690910970973.

- Sung, Y. and Kim, J. (2010) 'Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect', *Psychology & Marketing*, 27, 639–669. doi: 10.1002/mar.20349.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. and Hunter, G. L. (2008) 'Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation', *International Marketing Review*, 25(1), 33–53. doi: 10.1108/02651330810851872.
- Vesel, P. and Zabkar, V. (2009) 'Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.05.002.
- Vuuren, T., Roberts-Lombard, M. and Tonder, E. (2013) 'Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment', *Southern African Business Review*, 16(3), 81–96.
- Wijaya, S. (2021) 'Pengaruh Autentisitas Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Kepribadian Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi', 11(2), 163–184. Available at: [https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal\\_Mix/index](https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/index).