



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG PONSEL PINTAR DI KALANGAN MAHASISWA

Ratna Nadhira¹ Arif Hartono²

Abstract

Keywords:

Brand Awareness;
Perceived Quality;
Brand Loyalty;
Brand Preference;
Repurchase Intention.

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

Kata Kunci:

Kesadaran Merek;
Kualitas yang Dirasakan;
Loyalitas Merek;
Preferensi Merek;
Niat Pembelian Ulang.

Abstrak

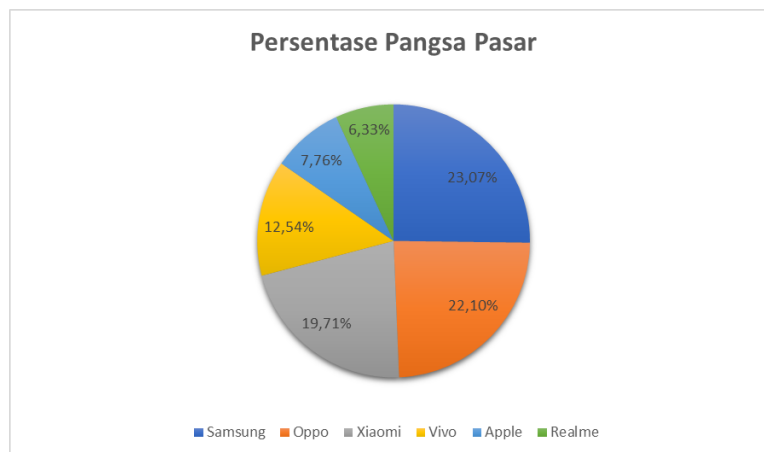
Ponsel pintar oleh mahasiswa dianggap sebagai alat untuk mendorong interaksi, multitasking, dan pembelajaran, selain itu, mahasiswa secara teratur menggunakan ponsel pintar sebagai alat bantu untuk e-learning dan pendidikan berbasis web, dimana keuntungan memiliki ponsel pintar dapat mencakup peningkatan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

Koresponding:

Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta,
Indonesia
Email:
nadhiraratna@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka semakin teknologi *digital* dibutuhkan untuk berhubungan antara satu dengan yang lain (Aswari *et al.*, 2017). Telepon genggam (*mobile phone*) merupakan salah satu alat komunikasi modern sebagai alat penghubung dari interaksi manusia saat ini (Rahtikawati & Ratnasih, 2021). Pertumbuhan signifikan dalam penetrasi telepon genggam memicu pertumbuhan pemasaran seluler dan semakin banyak kehadiran merek perangkat seluler yang berkembang di masyarakat (Gao *et al.*, 2013). Banyaknya merek telepon genggam global di pasar Indonesia menunjukkan bahwa industri telekomunikasi sangatlah kompetitif (Andik *et al.*, 2021).



Sumber: Penelitian Nilasari & Handayani (2021)

Gambar 1.

Persentase 6 merek yang mendominasi pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia

Dalam penelitian Nilasari & Handayani (2021) pada Februari 2021, gs.statcounter.com melaporkan enam merek yang mendominasi pangsa unit dunia untuk ponsel pintar, yaitu: Samsung (pangsa pasar: 28,52%), Apple (27,33%), Xiaomi (10,27%), Huawei (9,62%), Oppo (5,08%), dan Vivo (3,84%), dimana pada periode yang sama, *unit share* untuk ponsel di Indonesia sedikit berbeda, ada enam merek yang ditangkap dari 91,51% total pengiriman Indonesia untuk ponsel pintar: Samsung (pangsa pasar: 23,07%), Oppo (22,1%), Xiaomi (19,71%), Vivo (12,54%), Apple (7,76%), dan Realme (6,33%). Semakin maraknya merek ponsel terutama di kalangan anak muda khususnya mahasiswa tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang serba digital. Ponsel pintar oleh mahasiswa dianggap sebagai alat untuk mendorong interaksi, *multitasking*, dan pembelajaran, selain itu, mahasiswa secara teratur menggunakan ponsel pintar sebagai alat bantu untuk *e-learning* dan pendidikan berbasis *web* (Rosenthal *et al.*, 2021).

Niat dan perilaku individu dapat dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* yang selanjutnya disingkat menjadi TPB (Ajzen, 1991), dimana tindakan manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol (Hrubes *et al.*, 2001). Oleh karena itu, teman dan keluarga (kelompok referensi) dapat memberikan pengaruh kuat dari niat pembelian ulang ponsel pintar konsumen. Semakin banyaknya pilihan merek ponsel membuat permintaan ponsel pintar semakin meningkat namun loyalitas konsumen terhadap merek tertentu cenderung menurun (Lesmana *et al.*, 2020). Beberapa penelitian di bidang manajemen merek menyebutkan bahwa ada variabel yang berhubungan dengan pengaruh loyalitas merek, yaitu pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan (Alkhalid & Eneizan, 2018). Selain itu, dapat pula dipengaruhi oleh kepribadian merek, loyalitas merek dan preferensi merek.

Kesadaran merek membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan mengarah pada pilihan merek (Alkhalid, 2017). Kesadaran merek membantu konsumen menghemat waktu dan

risiko ketika mencari produk yang baru sehingga diharapkan untuk memilih merek yang sudah dikenali (Bilgin, 2018). Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek produknya dengan merangsang interaktivitas virtual, menawarkan hadiah dan menyediakan sistem informasi yang lebih baik (Krisnawan & Jatra, 2021). Penelitian Heskiano *et al.*, (2020) menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas merek dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian Alkhalaf (2017) yang menemukan bahwa tingkat loyalitas merek menjadi lebih kuat terlebih ketika pelanggan lebih sadar akan merek.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap tingkat superioritas atau inferioritas suatu produk atau layanan (Lacap *et al.*, 2021). Meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dirasakan bertujuan untuk mendorong pembelian dan perilaku niat pembelian ulang (Shanahan *et al.*, 2019). Persepsi kualitas (kualitas produk yang dirasakan) dianggap sebagai penentu keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian kembali, atau mengalihkan keputusan merek (Atulkar, 2020). Beberapa studi empiris yang dilakukan menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, seperti pada penelitian Shanahan *et al.* (2019), Atulkar (2020), (Vazifehdoost & Negahdari, 2018) dan (Aquinia *et al.*, 2021).

H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Peningkatan loyalitas merek sangat penting untuk pengembangan dan keberlanjutan merek perusahaan (Li *et al.*, 2020). Selain itu, menurut Vazifehdoost & Negahdari (2018) semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin sedikit biaya yang dikeluarkan perusahaan, karena biaya menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang loyal. Shalehah *et al.* (2019) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hal serupa juga ditemukan oleh penelitian Aquinia *et al.* (2021) bahwa semakin baik loyalitas merek akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian ulang, dimana jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat maka akan mudah untuk mengatasi ancaman dan serangan dari produk merek pesaing.

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Kepribadian merek memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang citra merek karena diubah menjadi manifestasi pengalaman. Hal ini kemudian mempengaruhi sikap konsumen dan menciptakan tanggapan perilaku jangka panjang seperti loyalitas (Ebrahim *et al.*, 2016). Penelitian Jalilvand *et al.*, (2016) menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Diperkuat oleh penelitian Punyatoya (2011) yang menemukan bahwa kepribadian merek secara positif mempengaruhi tidak hanya preferensi merek konsumen tetapi juga niat beli konsumen.

H4: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Dalam industri telepon genggam, preferensi merek menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi niat pembelian ulang, karena membentuk kekuatan suatu merek di hati dan pikiran konsumen (Sewanthy & Kennedy, 2020). Yasri *et al.* (2020) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kombinasi dari memori dan sikap merek yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian Ganesan & Sridhar (2014) dan Kim *et al.* (2020) menemukan bahwa preferensi merek meningkatkan niat beli konsumen dan niat pembelian ulang, dimana pemilik ponsel pintar cenderung membeli merek ponsel pintar yang sama dengan yang sudah mereka miliki.

H5: Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui metode survei dalam jaringan (*online*) berupa penyebaran kuisioner menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel pintar sehari-hari dan setidaknya pernah mengganti ponsel pintarnya lebih dari sekali, terutama mereka yang sedang melakukan studi di Indonesia, sehingga jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel penelitian ditentukan dengan pedoman yaitu lima dikali jumlah indikator yang diestimasi untuk jumlah minimal sampel dan sepuluh dikali jumlah indikator yang diestimasi untuk jumlah maksimal sampel, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 132 responden. Objek dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, kepribadian merek, loyalitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian ulang. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner perlu diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap 50 responden, diperoleh bahwa seluruh pertanyaan valid, hal tersebut dilihat dari seluruh hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,235). Sementara hasil uji reabilitas masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel penelitian adalah reliabel. Maka selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM).

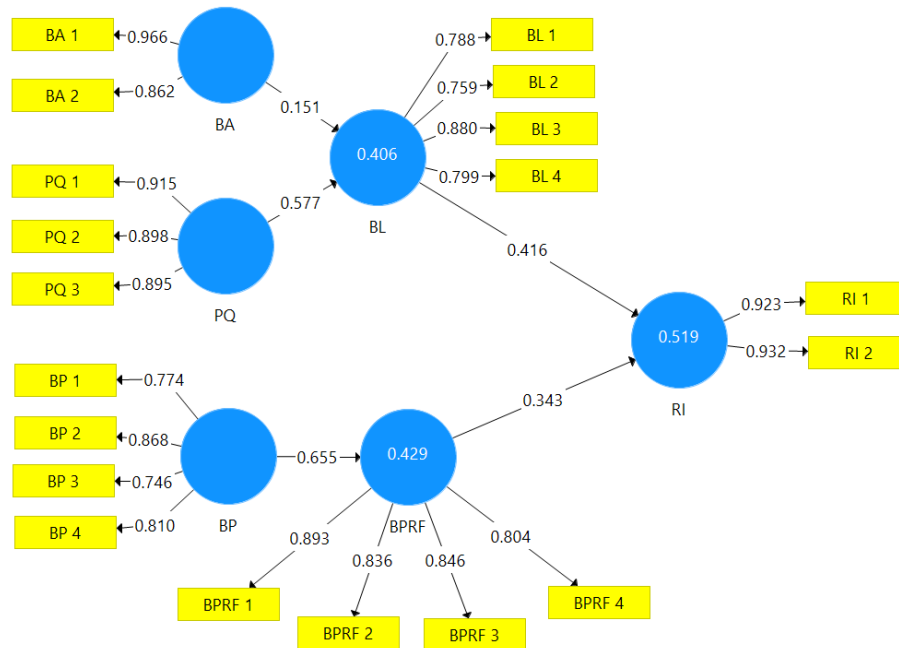
HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 88 orang atau 67,67% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 33,33% dari total keseluruhan responden. Mayoritas responden dengan jumlah 125 orang atau 94,70% dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun dan 7 responden atau 5,30% berusia kurang dari 20 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili Jawa Timur yaitu sebanyak 38 responden atau 28,79%, diikuti oleh responden berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 35 responden atau 26,52%. Mayoritas responden menggunakan ponsel pintar bermerek Apple dengan jumlah 48 responden atau 36,36%, kemudian disusul merek Samsung dengan jumlah 39 responden atau 29,55%. Mayoritas responden sejumlah 50 orang atau 37,88% menggunakan ponsel pintar mereka selama 1-2 tahun. Pada posisi kedua, sebanyak 38 responden atau 28,79% menggunakan ponsel pintar mereka selama 3-4 tahun. Disisi lain, terdapat 29 responden atau 21,97% yang menggunakan ponsel pintar mereka dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Lebih lanjut, sebanyak 14 responden atau 10,61% menggunakan ponsel pintar mereka dalam kurun waktu 5-6 tahun. Dan terdapat 1 responden atau 0,76% yang menggunakan ponsel pintar diluar kurun waktu yang telah disebutkan sebelumnya atau responden dengan kategori lama penggunaan ponsel pintar "lainnya". Sebagian besar responden dengan jumlah 100 orang atau 75,76% mengganti ponsel pintar mereka karena rusak. Disisi lain, 11 responden atau 8,33% mengganti ponsel pintar mereka karena tuntutan pekerjaan. Selanjutnya, terdapat 5 responden yang mengganti ponsel pintar mereka karena gaya hidup dan 2 responden atau 1,52% yang mengganti ponsel pintar karena ketinggalan zaman. Sedangkan 14 responden atau 10,61% mengganti ponsel pintar mereka dengan alasan lainnya.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	33,33%
		Perempuan	88	66,67%
		Jumlah	132	100.0
2	Domisili	Daerah Istimewa Yogyakarta	35	26,52%
		Banten	3	2,27%
		DKI Jakarta	4	3,03%
		Jawa Barat	4	3,03%
		Jawa Tengah	23	17,42%
		Jawa Timur	38	28,79%
		Kalimantan Selatan	21	15,91%
		Lampung	2	1,52%
		Sumatra Barat	1	0,76%
		Sumatra Selatan	1	0,76%
	Jumlah	132	100.0	
3	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	< Rp. 1000.000	65	49,24%
		Rp. 1.000.000 – 4.000.000	61	46,21%
		Rp. 4.000.000 – 8.000.000	4	3,03%
		Rp. 8.000.000 – 12.000.000	1	0,76%
		Rp. 12.000.000 – 16.000.000	1	0,76%
	Jumlah	132	100.0	
4	Merek Ponsel	Samsung	39	29,55%
		Apple	48	36,36%
		Xiaomi	8	6,06%
		Oppo	16	12,12%
		Vivo	7	5,30%
		Lainnya	14	10,61%
	Jumlah	132	100.0	
5	Lama Penggunaan Ponsel Pintar	>1 Tahun	29	21,97%
		1-2 Tahun	50	37,88%
		3-4 Tahun	38	28,79%
		5-6 Tahun	14	10,61%
		Lainnya	1	0,76%
		>1 Tahun	29	21,97%
	Jumlah	132	100.0	
6	Alasan Penggantian Ponsel Pintar	Rusak	100	75,76%
		Gaya Hidup	5	3,79%
		Ketinggalan Zaman	2	1,52%
		Tuntutan Pekerjaan	11	8,33%
		Lainnya	14	10,61%
		Rusak	100	75,76%
	Jumlah	132	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2.
Hasil Uji Outer Model

Tabel 2.
Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Kesadaran Merek	BA 1	0,966	0,837
	BA 2	0,826	0,837
Kualitas yang Dirasakan	PQ 1	0,915	0,815
	PQ 2	0,898	0,815
	PQ 3	0,895	0,815
Loyalitas Merek	BL 1	0,788	0,653
	BL 2	0,759	0,653
	BL 3	0,880	0,653
	BL 4	0,799	0,653
Kepribadian Merek	BP 1	0,774	0,641
	BP 2	0,868	0,641
	BP 3	0,746	0,641
	BP 4	0,810	0,641
Preferensi Merek	PRF 1	0,893	0,715
	PRF 2	0,836	0,715
	PRF 3	0,846	0,715
	PRF 4	0,804	0,715
Niat Pembelian Ulang	RI 1	0,923	0,860
	RI 2	0,932	0,860

Sumber: Data diolah, 2022

Seluruh indikator telah memiliki faktor *loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, maka dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

Tabel 3.
Nilai Cross Loading Antar Indikator

Konstruk	BA	BL	BP	PRF	PQ	RI
BA 1	0.966	0.354	0.426	0.391	0.274	0.328
BA 2	0.862	0.181	0.321	0.206	0.255	0.150
BL 1	0.277	0.788	0.585	0.603	0.452	0.576
BL 2	0.250	0.759	0.454	0.582	0.481	0.496
BL 3	0.208	0.880	0.624	0.712	0.576	0.564
BL 4	0.293	0.799	0.616	0.681	0.490	0.590
BP 1	0.288	0.563	0.774	0.520	0.497	0.481
BP 2	0.396	0.649	0.868	0.617	0.612	0.557
BP 3	0.297	0.382	0.746	0.393	0.555	0.330
BP 4	0.350	0.630	0.810	0.533	0.621	0.539
PRF 1	0.304	0.723	0.589	0.893	0.534	0.577
PRF 2	0.202	0.659	0.544	0.836	0.498	0.514
PRF 3	0.415	0.695	0.563	0.846	0.489	0.648
PRF 4	0.255	0.623	0.516	0.804	0.501	0.536
PQ 1	0.270	0.521	0.581	0.525	0.915	0.432
PQ 2	0.280	0.570	0.695	0.537	0.898	0.505
PQ 3	0.231	0.584	0.648	0.554	0.895	0.511
RI 1	0.230	0.609	0.518	0.618	0.509	0.923
RI 2	0.301	0.670	0.607	0.635	0.488	0.932

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *cross loading* pada seluruh item dalam variabel penelitian mempunyai nilai yang lebih besar jika dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan dengan saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Maka diskriminan seluruh item dapat dikatakan valid.

Tabel 4.
Nilai Fornell-Lacker Criterion Validitas Diskriminan

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

Sumber: Data diolah, 2022

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

Tabel 5.
Composite Reliability

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

Sumber: Data diolah, 2022

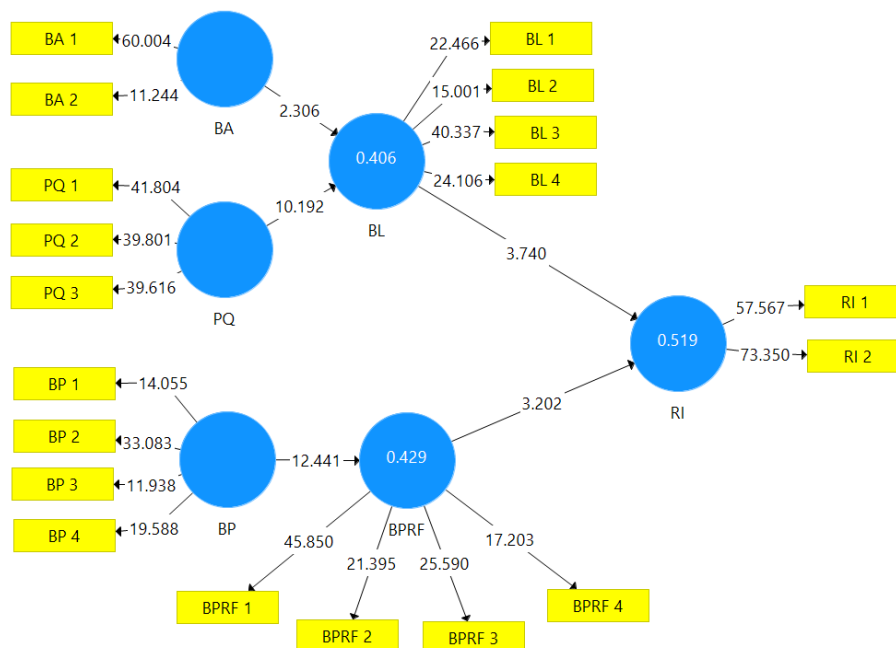
Nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* memiliki nilai > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan reliabel.

Tabel 6.
Nilai R^2 Variabel Dependen

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

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai R^2 pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,406 atau 40,6% yang menunjukkan bahwa masih ada 59,4% anteseden lain yang mempengaruhi loyalitas merek diluar kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel preferensi merek adalah sebesar 0,429 atau 42,9% yang menunjukkan bahwa masih ada 57,1% anteseden lain yang mempengaruhi preferensi merek diluar kepribadian merek. Lebih lanjut, nilai R^2 pada variabel niat pembelian ulang adalah sebesar 0,519 atau 51,9% yang menunjukkan bahwa masih ada 48,1% anteseden lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang diluar loyalitas merek dan kepribadian merek.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 3.
Hasil Uji Inner Model

Tabel 7.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

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

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek diperoleh nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 2,306 dan nilai probabilitas sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini dengan penelitian Abou-Shouk & Soliman (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek secara konsisten terkait dengan loyalitas merek. Penelitian Heskiano et al. (2020) juga menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas merek dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek.

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek diperoleh nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 10,192 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vazifehdooost & Negahdari (2018) dan Aquinia et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sebab loyalitas merek konsumen akan dihasilkan dari kualitas produk yang baik.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 3,740 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki akan meningkatkan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aquinia et al. (2021) yang menemukan bahwa semakin baik loyalitas merek akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian ulang, dimana jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat maka akan mudah untuk mengatasi ancaman dan serangan dari produk merek pesaing.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Preferensi Merek diperoleh nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 12,441 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya kepribadian merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepribadian merek yang dimiliki akan meningkatkan preferensi merek. Sejalan dengan penelitian Punyatoya (2011) menemukan bahwa kepribadian merek secara positif mempengaruhi tidak hanya preferensi merek konsumen tetapi juga niat beli, karena kepribadian merek adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek, dimana hubungan positif dengan pikiran konsumen pasti akan membantu dalam membangun ikatan yang kuat dengan merek berbasis konsumen.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang diperoleh nilai koefisien pada *t-statistic* sebesar 3,202 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Artinya preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi preferensi merek yang dimiliki akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian J. Kim et al. (2020) yang meneliti tentang preferensi merek ponsel pintar menemukan bahwa preferensi merek meningkatkan niat beli konsumen dan niat pembelian ulang, dimana pemilik ponsel pintar cenderung terus membeli merek ponsel pintar yang sama dengan yang sudah mereka miliki.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan

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

Penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti tidak hanya kelompok mahasiswa saja agar dapat menggambarkan niat pembelian ulang berbagai kelompok responden, menggunakan metode yang lebih baik dan bisa menjamin justifikasi data, serta dapat meneliti lebih banyak produk teknologi lainnya seperti *laptop*, komputer, dan sebagainya.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alkhalaf, A. M. (2017). *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment*. 9(36), 38–47.
- Alkhalaf, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3811>
- Andik, S. D. S., Munandar, J., Najib, M., & Rashid, A. (2021). Mobile Phone Brands Preferences Among Students: Comparative Studies in Indonesia and Malaysia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.10>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). *The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. 169, 381–384.
- Aswari, A., Pasamai, S., Qomar, N., & Abbas, I. (2017). Legal Security on Cellphone Trading Through Electronic Media in Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, 17(2), 181. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2017.17.2.800>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Gao, T. (Tony), Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165–178. <https://doi.org/10.1080/014904001316896855>
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S., & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*, 27(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1075223>

- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 5(6), 117–122.
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The Effect of Country of Origin and Brand Credibility on Purchase Intention of Oppo Smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881–888. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2924>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Punyatoya, P. (2011). How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels? *European Journal of Business and Management*, 3(2), 104–107. www.iiste.org
- Rahtikawati, Y., & Ratnasih, T. (2021). *The Mobile Phone and Marital Communication : Its Influence on Family Happiness in Indonesia*. 12(7), 9124–9134.
- Rosenthal, S. R., Zhou, J., & Booth, S. T. (2021). Association between mobile phone screen time and depressive symptoms among college students: A threshold effect. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 432–440. <https://doi.org/10.1002/hbe2.256>
- Sewanthy, & Kennedy, F. B. (2020). Mobile Phone Brand Equity and Purchase Intention: the Mediating Effect of Brand Preference. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 8(11), 95–99. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i11.2020.2272>
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(2018–01), 45–51. <http://www.casestudiesjournal.com>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>