

**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Nilai yang Dirasakan terhadap
Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek untuk Menumbuhkan Niat Pembelian
Berulang *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MOCHAMMAD RIFKI ALFIANTO

NIM : 18311092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Nilai yang Dirasakan terhadap
Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek pada Niat Pembelian Berulang
Smartphone di Kalangan Mahasiswa**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh:

MOCHAMMAD RIFKI ALFIANTO

Nomor mahasiswa : 18311092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

Skripsi

**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Nilai yang Dirasakan terhadap
Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek untuk Menumbuhkan Niat Pembelian
Berulang Smartphone di Kalangan Mahasiswa**

Diajukan oleh:

Mochamad Rifki Alfianto

18311092

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Telah disetujui untuk ujian skripsi

10 Mei 2022



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Maret 2022



Mochamad Rifki Alfianto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan berupa nikmat sehat, rejeki, dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam saya hanturkan kepada Nabi Muhammad SAW., serta Sahabat yang kita nantikan syafa'at di hari akhir nanti. Banyak tantangan dan rintangan yang saya hadapi dengan penuh perjuangan hingga titik ini, sehingga Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan dan mempersembahkan skripsi ini kepada dua orang yang saya hormati, sayangi, junjung tinggi, dan paling berharga dalam hidup saya yaitu Bapak Luluk Adiwiyanto dan Ibu Erli Nufiati. Untuk Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, nasihat, doa, dan kasih sayang supaya menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih telah memberikan dukungan, nasihat, dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q.S Al-Baqarah: 153)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya” (Q.S Al-Zalzalah: 7)

“Janganlah pernah menyerah ketika Anda masih mampu berusaha. Tidak ada kata berakhir sampai Anda berhenti mencoba” – Brian Dyson

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada masa sekarang telah banyak mengubah kebiasaan dan aktivitas masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, terciptalah *smartphone* yang banyak membantu mobilitas. Telepon cerdas atau *smartphone* menjadi perangkat penting dan tidak dapat lepas dari kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia yang pernah berganti *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 135 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui Kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *structural equation modelling* (SEM) yang diolah menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang.

Kata kunci : Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Pengalaman Merek, Loyalitas merek, *Smartphone*, Niat pembelian berulang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Nilai yang Dirasakan terhadap Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek pada Niat Pembelian Berulang Smartphone” dengan lancar. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wassalam yang menjadi panutan bagi umat manusia. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam proses penyusunan skripsi, serta telah banyak memberikan ilmu, nasihat, bimbingan, dukungan, dan motivasi. Terima kasih atas kesabaran dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan penulis.
4. Bapak Luluk Adiwiyanto dan Ibu Erli Nufiati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, nasihat, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
5. Keluarga tersayang Mbah Mughniah, Mbah Mutiari, Mbah Suratmi, dan kakak-kakak (Yunan dan Mila) atas doa, dukungan, nasihat, dan semangat yang diberikan.
6. Seluruh rekan bimbingan skripsi Pak Arif Hartono khususnya Berliana Swastika, Adelia Azka Sofia, dan Ratna Nadhira, dll yang memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penulisan tugas akhir ini, semoga dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan hasil memuaskan dan sukses selalu untuk karir ke depan.
7. Seluruh rekan seperjuangan Krema LEM FBE UII khususnya Maya, Leo, Aufa, Ava, Diah, Jihan yang memberikan ilmu dan pengalaman dalam berorganisasi serta memberikan dukungan pada proses penulisan skripsi.
8. Seluruh sahabat penulis khususnya Safira Milatina, Evita Winalda, dan Fawwaz Arkaan yang telah memberikan dukungan pada proses penulisan skripsi.

9. Seluruh rekan seperantauan khususnya Labib, Danang, Iam, Hervin, Faiz, dan Naufal yang telah menemani saat merantau di Yogyakarta.
10. Teman-teman penulis khususnya NH, Bryan, Nabhan, dan Raafi yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penulisan skripsi.
11. Para responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi Kuesioner.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyelesaian laporan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kebaikan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
MOTTO.....	6
ABSTRAK	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL.....	14
BAB I.....	16
Pendahuluan	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	24
BAB II	26
Kajian Pustaka.....	26
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis.....	26
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
2.1.2 Penelitian terdahulu	27
2.1.3 Hubungan persepsi harga dan pengalaman merek.....	46
2.1.4 Hubungan persepsi penampilan produk dan pengalaman merek.....	47
2.1.5 Hubungan nilai yang dirasakan dan loyalitas merek.....	48
2.1.6 Hubungan pengalaman merek dan niat pembelian ulang	49
2.1.7 Hubungan loyalitas merek dan niat pembelian ulang	50
2.1.8 Niat Pembelian Berulang	52
2.2 Kerangka Penelitian	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Pendekatan Penelitian.....	54

3.3 Populasi dan sampel	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel	55
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	56
3.4.1 Variabel Penelitian	56
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	57
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.7 Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1 Analisis Deskriptif	69
3.7.2 Analisis Statistik.....	70
BAB IV	75
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	75
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan ..	77
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	79
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian <i>Smartphone</i>	81
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berganti <i>Smartphone</i>	82
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	84
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	84
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Penampilan.....	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan	86
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek.....	88
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	89
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang	90

4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
4.3.1 Uji Validitas	92
4.3.2 Uji Reliabilitas	97
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
4.4.1 Uji Kolinearitas	98
4.4.2 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	100
4.4.3 Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	101
4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	102
4.5 Pembahasan	103
4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga <i>Smartphone</i> terhadap Pengalaman Merek Konsumen	103
4.5.2 Pengaruh Persepsi Penampilan <i>Smartphone</i> terhadap Pengalaman Merek Konsumen	104
4.5.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek	105
4.5.4 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Berulang	105
4.5.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Berulang	106
BAB V	108
KESIMPULAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Implikasi Penelitian bagi Pemasaran	109
5.3 Keterbatasan Penelitian	110
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	123
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas	1

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan...	77
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang digunakan	79
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian <i>Smartphone</i>	82
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berganti <i>Smartphone</i>	83
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	84
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Penampilan	85
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan	86
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	88
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	89
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang	90
Tabel 4. 14 Hasil <i>Outer Loading</i>	92
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i> yang Dimodifikasi	94
Tabel 4. 16 <i>Average Variance Extracted</i>	95
Tabel 4. 17 Hasil Validitas Diskriminan	96
Tabel 4. 18 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	97
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas	99
Tabel 4. 20 Hasil <i>R-Square</i>	100
Tabel 4. 21 Hasil <i>Q-Square</i>	101
Tabel 4. 22 Hasil Koefisiensi Jalur	103

DAFTAR GAMBAR



BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Telepon cerdas atau *smartphone* merupakan perangkat penting dan tidak dapat lepas dari aktivitas sehari-hari konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Persaud dan Azhar (2012) bahwa pada abad dua puluh satu, *smartphone* semakin dipandang sebagai kebutuhan bagi sebagian besar konsumen di semua dimensi demografis. Filieri dan Lin (2017) berpendapat bahwa *smartphone* adalah ponsel canggih yang memiliki kapasitas penyimpanan data lebih besar dan jika menggunakan konektivitas internet dapat mengintegrasikan fungsi beberapa perangkat seperti komputer pribadi (misalnya sistem operasi), kamera video/foto, sistem penentuan posisi global (GPS), dan musik. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *smartphone* terus tumbuh dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menggunakan *smartphone* sekarang melebihi penggunaan web di komputer (Nielsen., 2014). Pasar produk berteknologi tinggi dengan harga premium di dunia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Jung *et al.*, 2012) oleh karena itu berpengaruh juga terhadap pasar produk *smartphone* di Indonesia.

Semakin berkembangnya teknologi, *smartphone* juga mengalami perkembangan mulai dari sistem operasi yang digunakan hingga model yang berubah. Pitt *et al.*, (2011) berpendapat bahwa sebuah *smartphone* lebih dari sebuah ponsel sederhana yang dapat mengirim dan menerima email, terhubung ke internet dan menawarkan fitur tambahan seperti kamera dan kapasitas penyimpanan data yang

besar. *Smartphone* pada zaman sekarang tidak hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim surat secara daring saja, namun dapat digunakan untuk menggunakan internet, memakai berbagai aplikasi *online* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. *Smartphone* juga dapat digunakan untuk bermain *game online* seperti *Mobile Legend* dan *PUBG Mobile*. Perkembangan yang pesat dan perilaku menggunakan *smartphone* ini tentu dapat memengaruhi pembelian suatu produk *smartphone*.

Penggunaan *smartphone* terus meningkat terlebih adanya virus covid-19 yang melanda dunia pada akhir tahun 2019. Wabah yang melanda dunia tersebut menuntut semua orang untuk melakukan segala aktivitas melalui daring atau *virtual* mulai dari sekolah, bekerja, dan kegiatan lain yang bisa dilakukan secara daring. Hal tersebut memengaruhi daya beli masyarakat karena adanya peralihan sistem kerja. Di mana sebelum pandemi menggunakan sistem luring dan saat pandemi berlangsung beralih ke sistem daring, sehingga kebutuhan kualitas *smartphone* akan bertambah seiring dengan banyaknya kegiatan.

Rata-rata seseorang berganti *smartphone* ketika sistem operasi sudah tidak dapat melakukan pembaruan, untuk itu harus berganti *smartphone*, karena orang merasa tidak terpisahkan dari *smartphone* mereka (Lepp *et al.*, 2015). Dalam membeli *smartphone* tentu ada faktor-faktor tertentu yang harus diperhatikan. Filieri dan Lin, (2017) berpendapat bahwa ada pengetahuan yang terbatas tentang faktor-faktor yang dapat memotivasi niat pembelian ulang konsumen terhadap *smartphone*. Kim *et al.*, (2014) dan Koo *et al.*, (2015) berpendapat bahwa terlepas dari pertumbuhan teknologi

smartphone dan adopsi yang cepat oleh sejumlah besar konsumen, namun masih terdapat kekurangan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen mengenai *smartphone* sehingga membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam niat pembelian berulang *smartphone*.

Niat pembelian berulang merupakan indikasi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu merek di masa yang akan datang (Hume *et al.*, 2006). Niat pembelian berulang ini mendapatkan perhatian khusus bagi produsen karena akan memengaruhi pembelian di masa yang akan datang. Niat pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek (Filieri dan Lin, 2017). Ia juga menambahkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian kembali pada konsumen yang melakukan pembelian awal (Filieri dan Lin, 2017). Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen berpeluang besar melakukan pembelian berulang.

Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 2014). Seperti yang dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook, (2001) bahwa sikap loyalitas merek mencakup tingkat komitmen disposisional dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan niat pembelian berulang. Loyalitas merek juga dapat berhubungan dan dipengaruhi oleh nilai yang

dirasakan (Su dan Chang, 2018). Su dan Chang, (2018) mengemukakan bahwa ketika konsumen merasakan suatu merek memiliki nilai yang baik bagi mereka, mereka cenderung akan terus membeli merek tersebut.

Selain itu, niat pembelian berulang tidak hanya dipengaruhi oleh loyalitas merek, namun terdapat juga faktor pengalaman merek (Diallo dan Siquera, 2017). Diallo dan Siquera (2017) berpendapat bahwa pengalaman merek positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengalaman merek dapat dikatakan langkah awal untuk pembelian aktual karena pengalaman sebelumnya menjadi pengalaman yang tak terlupakan selama pembelian merek (Tynan dan McKechnie, 2009). Pengalaman menjadi faktor penting dalam niat pembelian ulang karena setiap orang ingin mendapatkan pengalaman yang baik dengan menggunakan produk *smartphone* (Ebrahim *et al.*, 2016). Ebrahim *et al.*, (2016) berpendapat bahwa konsumen mencari merek yang menciptakan pengalaman, konsumen dengan cara sensoris, emosional, dan kreatif. Untuk itu banyak perusahaan *smartphone* yang memberikan kinerja terbaik untuk para konsumen dengan pengalaman merek yang baik sehingga diharapkan dapat terjadi pembelian ulang produk.

Pengalaman merek juga dipengaruhi persepsi penampilan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ebrahim *et al.*, (2016) bahwa penampilan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Untuk itu, produsen *smartphone* harus menyadari bahwa penampilan produk berperan penting dalam menciptakan

pengalaman merek yang baik bagi para konsumen, sehingga diharapkan dapat menciptakan niat pembelian berulang.

Pengalaman merek tidak hanya dipengaruhi persepsi penampilan, namun juga dipengaruhi persepsi harga, seperti yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998) bahwa harga merupakan sumber penciptaan pengalaman konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik pada suatu produk maka akan menciptakan pengalaman merek yang positif. Hal ini menandakan bahwa produsen *smartphone* harus menciptakan harga yang layak dengan kualitas produk yang baik.

Berikut merupakan beberapa penelitian di Indonesia yang mengangkat beberapa variabel yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Ikhsani dan Hudaya (2020) yang berjudul “Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan model niat pembelian kembali dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali produk private label. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli” yang dilakukan oleh Sudayo dan Saefuloh (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran konsumen, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berikutnya, penelitian berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah” yang dilakukan oleh Hastuti (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.

Penelitian terakhir berjudul “Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan The Botol Sosro di Surabaya Timur”. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Anjarwati (2018) ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh dari perceived quality, pada niat pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai

variabel mediasi. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan konsumen. variabel mediasi berpengaruh secara parsial karena nilai pengaruhnya berkurang setelah variabel mediasi dimasukkan.

Dari beberapa contoh penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel nilai yang dirasakan, pengalaman merek, persepsi penampilan, dan persepsi harga masih sangat jarang diteliti, khususnya di Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat menambah literatur dengan mengangkat beberapa variabel tersebut dalam konteks niat pembelian berulang. Penelitian ini akan membahas lebih luas mengenai hubungan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, persepsi penampilan dan persepsi harga terhadap pengalaman merek, serta hubungan loyalitas merek dan pengalaman merek terhadap niat pembelian berulang.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti mencoba untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Nilai yang Dirasakan terhadap Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang Smartphone di Kalangan Mahasiswa”. Alasan peneliti mengangkat judul penelitian tersebut karena peneliti merasa bahwa variabel persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan loyalitas merek masih jarang dibahas secara menyeluruh di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pengalaman merek yang dirasakan?
2. Apakah persepsi penampilan produk berpengaruh terhadap pengalaman merek yang dirasakan?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap pengalaman merek.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi penampilan produk terhadap pengalaman merek
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh nilai keuntungan yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa pengaruh pengalaman merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang *smartphone* dipengaruhi oleh persepsi-persepsi dari konsumen dan nilai keuntungan yang dirasakan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang dampak pengalaman pemakaian merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi produsen *smartphone* agar dapat memahami faktor-faktor seperti persepsi konsumen, nilai keuntungan yang dirasakan, pengalaman pemakaian merek dan loyalitas merek yang

memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Maka penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu acuan dalam menyusun strategi untuk menarik minat konsumen.



BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana adalah perpanjangan dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB dibuat karena ketidakmampuan model TRA untuk meneliti perilaku individu di mana mereka memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. Inti dari TPB ini adalah niat individu untuk melakukan sesuatu (Ajzen dan Icek, 1985). Ajzen dan Icek (1985) menambahkan jika TPB merupakan perpanjangan sikap terhadap suatu perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku tersebut.

Teori TPB telah banyak digunakan untuk memprediksi niat dan persepsi individu. Lebih lanjut, TPB digunakan sebagai dasar untuk meneliti loyalitas merek dan niat pembelian ulang. Ajzen, (1991) berpendapat bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, intensi, dan persepsi kontrol perilaku. Hal tersebut secara tidak langsung mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat dibuktikan dengan teori TPB. Maka dari itu TPB banyak digunakan oleh peneliti lain sebagai landasan teori. Sehingga dalam penelitian ini, teori TPB digunakan sebagai landasan teori, karena teori tersebut digunakan untuk memprediksi niat dan persepsi individu.

Berikut merupakan contoh penggunaan TPB sebagai dasar teori untuk meneliti niat pembelian berulang. Penelitian pertama dilakukan oleh Mao dan Lyu, (2017), yang membahas niat pembelian berulang dalam konteks faktor psikologis yang memotivasi wisatawan untuk mempertimbangkan menggunakan kembali Airbnb. Penelitian lain dilakukan oleh Hasan (2021), yang meneliti mengenai niat pembelian berulang terhadap kendaraan listrik. Kemudian penelitian dalam negeri yang membahas niat pembelian berulang juga berdasarkan TPB, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto, (2018). Penelitian tersebut membahas niat pembelian berulang dengan mengangkat beberapa variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

2.1.2 Penelitian terdahulu

Secara garis besar, model penelitian ini juga dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016), Su dan Chang, (2018), Hsin Chang dan Wang, (2011), Yasri *et al.*, (2020) Untuk meninjau hasil penelitian terdahulu secara detail dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Ebrahim <i>et al.</i> , (2016)	A brand preference and	H1: pengalaman	Niat pembelian	H1: didukung

		<i>repurchase intention model: the role of consumer experience.</i>	merek berpengaruh secara positif terhadap preferensi merek (H1a) dan niat pembelian berulang (H1b). H2: atribut persepsi berpengaruh secara positif terhadap pengalaman merek (H2a) dan preferensi merek (H2b).	berulang pada <i>Smartphone.</i>	(secara parsial). H2: didukung (secara parsial). H3: didukung (secara parsial). H4: didukung (positif). H5: didukung (secara parsial). H6: didukung (positif).
--	--	---	---	----------------------------------	--

			<p>H3: persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap pengalaman merek (H3a) dan preferensi merek (H3b).</p> <p>H4: persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (H4a) dan preferensi merek (H4b).</p>	<p>H7: didukung (positif).</p>
--	--	--	---	---------------------------------------

			<p>H5:</p> <p>kepribadian merek berpengaruh secara positif terhadap pengalaman merek (H5a) dan niat pembelian berulang (H5b).</p> <p>H6:</p> <p>kesesuaian diri berpengaruh secara positif terhadap preferensi merek</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>(H6a) dan niat pembelian berulang (H6b).</p> <p>H7: preferensi merek secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian berulang.</p>		
2.	Jin Su dan Aihwa Chang (2018)	<p><i>Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion.</i></p>	<p>H1: kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p>	<p>Loyalitas konsumen pada industry <i>fast fashion</i>.</p>	<p>H1: didukung (positif). H2: tidak signifikan. H3: didukung (positif).</p>

			<p>H2: kualitas yang diterima berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>H3: nilai yang diterima berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>H4: kepribadian merek berpengaruh secara positif terhadap</p>	<p>H4: tidak didukung.</p> <p>H5: didukung (positif).</p> <p>H6: didukung (positif).</p>
--	--	--	--	---

			<p>loyalitas merek.</p> <p>H5: asosiasi organisasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>H6 : keunikan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.</p>		
3.	Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011)	<i>The moderating effect of customer</i>	<p>H1 : Kualitas e-service memiliki pengaruh</p>	<p>nilai yang dirasakan pelanggan pada perilaku</p>	<p>H1: diterima.</p> <p>H2: tidak diterima.</p>

		<p><i>perceived value on online shopping behaviour.</i></p>	<p>positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p>H2 : Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p>	<p>belanja online.</p>	<p>H3: diterima.</p> <p>H4: diterima.</p> <p>H5: diterima.</p> <p>H6: diterima.</p> <p>H7: diterima.</p>
--	--	---	---	------------------------	--

			<p>H3 :</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja <i>online</i>.</p> <p>H4 : Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai</p>	
--	--	--	--	--

			<p>yang</p> <p>dirasakan</p> <p>pelanggan</p> <p>dalam</p> <p>lingkungan</p> <p>belanja</p> <p><i>online.</i></p> <p>H5 : Nilai</p> <p>yang</p> <p>dirasakan</p> <p>pelanggan</p> <p>memiliki</p> <p>pengaruh</p> <p>positif yang</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p>kepuasan</p> <p>pelanggan</p> <p>dalam</p> <p>lingkungan</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>belanja <i>online</i>.</p> <p>H6 : Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja <i>online</i>.</p> <p>H7 : Dampak kepuasan pelanggan terhadap</p>	
--	--	--	--	--

			loyalitas pelanggan dimoderasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampaknya lebih kuat untuk kelompok nilai persepsi pelanggan yang lebih tinggi daripada kelompok yang lebih rendah.	
--	--	--	--	--

4.	Yasri et al., (2020)	<i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?.</i>	<p>H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y.</p> <p>H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y.</p> <p>H3: Persepsi harga secara positif memengaruhi pengalaman merek Gen Y.</p>	<p>Niat pembelian ulang Gen Y terhadap produk snack usaha kecil dan menengah (UKM).</p>	<p>H1: didukung (positif).</p> <p>H2: tidak didukung.</p> <p>H3: didukung (positif).</p> <p>H4: didukung (positif).</p> <p>H5: didukung (positif).</p> <p>H6: didukung (positif).</p> <p>H7: didukung (positif).</p>
----	----------------------	---	--	---	---

			<p>H4: Persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Gen Y.</p> <p>H5: Persepsi penampilan berpengaruh positif terhadap preferensi merek Gen Y.</p> <p>H6: Persepsi penampilan secara positif memengaruhi pengalaman merek Gen Y.</p>	<p>H8: didukung (positif).</p> <p>H9: didukung (positif).</p> <p>H10a: didukung (positif).</p> <p>H10b: didukung (positif).</p> <p>H10c: didukung (positif).</p> <p>H11a: didukung (positif).</p> <p>H11b: tidak didukung.</p>
--	--	--	---	---

			<p>H7:</p> <p>Preferensi merek secara positif memengaruhi niat pembelian kembali Gen Y.</p> <p>H8:</p> <p>Pengalaman merek secara positif memengaruhi niat pembelian kembali Gen Y.</p> <p>H9:</p> <p>Pengalaman merek secara</p>	<p>H11c:</p> <p>didukung (positif).</p> <p>H11d:</p> <p>didukung (positif).</p>
--	--	--	--	---

			<p>positif</p> <p>memengaruhi</p> <p>preferensi</p> <p>merek Gen Y.</p> <p>H10a:</p> <p>Preferensi</p> <p>merek secara</p> <p>signifikan</p> <p>memediasi</p> <p>hubungan</p> <p>antara</p> <p>persepsi</p> <p>harga dan niat</p> <p>membeli</p> <p>kembali Gen</p> <p>Y.</p> <p>H10b:</p> <p>Preferensi</p> <p>merek secara</p> <p>signifikan</p> <p>memediasi</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>hubungan antara persepsi penampilan dan niat membeli kembali Gen Y.</p> <p>H10b: Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi penampilan dan niat membeli kembali Gen Y.</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>H11a:</p> <p>Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan niat membeli kembali Gen Y.</p> <p>H11b:</p> <p>Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga dan</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>preferensi merek Gen Y.</p> <p>H11c:</p> <p>Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara penampilan dan niat pembelian berulang Gen Y.</p> <p>H11d:</p> <p>Pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan antara</p>		
--	--	--	--	--	--

			penampilan dan preferensi merek Gen Y.		
--	--	--	---	--	--

2.1.3 Hubungan persepsi harga dan pengalaman merek

Menurut Petrick (2004), persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Tidak hanya itu, Lichtenstein *et al.*, (1993) mengemukakan bahwa persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, yang bisa menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku, sehingga persepsi harga dapat memengaruhi pengalaman merek konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli dengan pengalaman emosi konsumen yang didapatkan karena persepsi harga akan memengaruhi pengalaman merek yang dirasakan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Brakus *et al.*, (2009) bahwa dalam konteks pengalaman pemasaran, harga juga menggambarkan biaya pengalaman konsumen. Tidak hanya itu, Puccinelli *et al.*, (2009) berpendapat bahwa harga berfungsi sebagai stimulus penting dari pengalaman konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap pengalaman merek yang dirasakan

konsumen. Ebrahim *et al.*, (2016) juga membuktikan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman merek. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang mereka anggap sebanding dengan kualitas yang mereka rasakan. Maka dari itu, persepsi harga diharapkan dapat memiliki pengaruh kuat terhadap pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis yang dapat dibentuk sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pengalaman merek yang dirasakan.

2.1.4 Hubungan persepsi penampilan produk dan pengalaman merek

Penampilan suatu produk pada masa kini telah menjadi pertimbangan yang besar pada semua produk hingga *smartphone*. Tampilan produk tersebut harus menarik karena estetika merek atau penampilan merek dapat meningkatkan pikiran konsumen (Hulten, 2011). Tidak dapat dipungkiri bahwa estetika produk merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan terhadap estetika akan memengaruhi pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk.

Ebrahim *et al.*, (2016) meneliti hubungan persepsi penampilan dengan preferensi merek pada penggunaan *smartphone*. Hasilnya, terbukti bahwa penampilan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek (Ebrahim *et al.*, 2016). Pernyataan tersebut memperkuat bahwa penampilan produk sangat berpengaruh

terhadap pengalaman merek yang dirasakan. Temuan ini konsisten dengan sebagian besar penelitian empiris sebelumnya seperti pada Chitturi *et al.*, (2008); Lee *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa atribut hedonis suatu merek, termasuk desain atau penampilan estetika, menentukan pengalaman konsumen, dan daya tarik visual merek menciptakan sikap merek yang positif dan juga meningkatkan preferensi merek berbasis konsumen. Temuan penelitian tersebut mendukung gagasan bahwa persepsi konsumen tentang penampilan merek atau estetika dikaitkan dengan pengalamannya (Sheng dan Teo, 2012). Sehingga hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H2 : Persepsi penampilan produk berpengaruh positif terhadap pengalaman merek yang dirasakan.

2.1.5 Hubungan nilai yang dirasakan dan loyalitas merek

Woodruff (1997) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan adalah konsekuensi dari penilaian keseluruhan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan, sedangkan kepuasan adalah keseluruhan perasaan positif atau negatif tentang nilai bersih layanan yang diterima dari pemasok. Sedangkan Chen dan Dubinsky (2003) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan mencerminkan keuntungan bersih konsumen dari perilaku konsumsi mereka, sehingga kemungkinan besar akan digunakan sebagai indikator niat pembelian.

Nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi adalah tiga aset inti untuk membangun asosiasi yang kuat antara konsumen dan sebuah merek (Su

dan Chang, 2018). Su dan Chang (2018) meneliti bahwa kesadaran merek, nilai yang dirasakan, asosiasi organisasi dan keunikan merek berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas merek konsumen. Beberapa penelitian menganalisis hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek, seperti yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rahayu (2020) serta Ramadan dan Siagian (2019) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada suatu merek. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi *et al.*, (2016) dan Amelia (2019). Namun, Hsin Chang dan Wang (2011) berpendapat bahwa tidak ada konsensus umum tentang hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas di bidang riset pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat dibentuk sebagai berikut:

H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.1.6 Hubungan pengalaman merek dan niat pembelian ulang

Pengalaman merek yang dirasakan konsumen merupakan perasaan emosional yang muncul secara alamiah setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Holbrook dan Havlena (1986) yang berpendapat bahwa pengalaman konsumen mencerminkan emosional konsumen. Pengalaman merek positif yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan keinginan untuk membeli kembali sebuah produk. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Tynan dan McKechnie (2009) bahwa pengalaman merek konsumen merupakan langkah awal untuk pembelian

aktual karena pengalaman sebelumnya menjadi pengalaman yang tak terlupakan selama pembelian merek.

Diallo dan Siquera, (2017) mengemukakan bahwa pengalaman positif dari merek sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dari suatu merek dapat menyebabkan terjadinya *word of mouth* (WOM). WOM merupakan aktivitas konsumen yang membagikan informasi mengenai suatu produk atau merek kepada konsumen lain (Goyette *et al.*, 2010). Aktivitas tersebut dapat memberikan dorongan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian suatu produk, sehingga pengalaman merek merupakan suatu hal yang penting dan perlu diperhatikan perusahaan. Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Pradana *et al.*, (2018) kemudian Mostafa dan Kasamani, (2021) menyimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang. Pernyataan tersebut memperkuat bahwa pengalaman merek sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

2.1.7 Hubungan loyalitas merek dan niat pembelian ulang

Dewasa ini, banyak produsen atau penjual produk mementingkan mencari konsumen baru, padahal menjaga loyalitas agar para konsumen lama supaya tetap membeli produk juga penting. Loyalitas merek para konsumen penting bagi

kelangsungan produk supaya bertahan lama. Menurut Yoo dan Donthu, (2001) loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia pada merek tertentu yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek tersebut sebagai pilihan utama. Loyalitas merek menyangkut tentang psikologi konsumen sehingga produsen harus berhati-hati.

Aaker (1991) berpendapat bahwa loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Hubungan antara loyalitas dengan niat pembelian berulang sudah beberapa kali dianalisis. Habib dan Aslam (2014) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Pranata dan Permana (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian berulang. Aspek perilaku loyalitas merek mencakup pembelian kembali, pembelian produk atau jasa tambahan dari merek yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Feng & Yanru, 2013). Untuk itu, loyalitas merek sangat berpengaruh pada suatu produk dikarenakan menyebabkan niat pembelian ulang terhadap suatu produk. Sehingga, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :

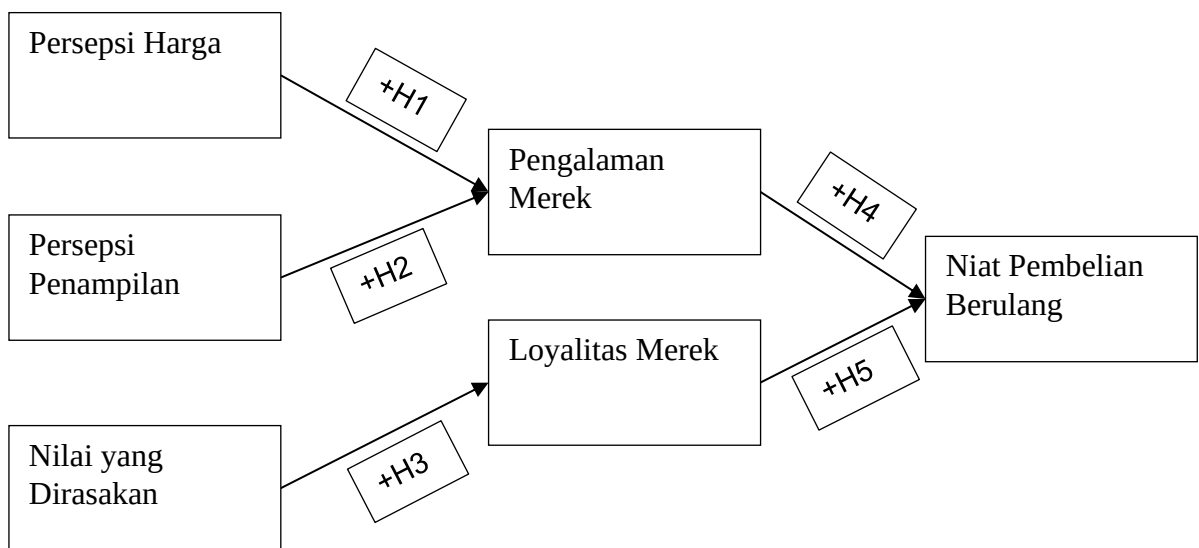
H5 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

2.1.8 Niat Pembelian Berulang

Niat pembelian berulang merupakan indikasi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu merek di masa yang akan datang (Hume *et al.*, 2006). Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang sebagai faktor penting dalam penjualan karena ketika konsumen telah melakukan pembelian ulang maka konsumen telah mendapatkan beberapa faktor seperti persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan loyalitas merek. Konsumen telah merasa puas terhadap faktor-faktor tersebut. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Yasri *et al.*, (2020) yang berpendapat bahwa jika persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan tidak sejalan dengan apa yang telah dibayar pembeli dan apa yang telah mereka dapatkan, niat pembelian ulang cenderung berada pada tingkat yang lebih rendah. Maka beberapa faktor tersebut harus berkesinambungan satu sama lain supaya niat pembelian ulang dapat terjadi.

2.2 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.1 diadaptasi dari Ebrahim *et al.*, (2016) dan Su dan Chang, (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tema pada penelitian skripsi ini yaitu niat pembelian berulang pada *smartphone*. Pada penelitian ini ditulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang didapatkan melalui Kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik tersebut dipilih karena sederhana sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh responden. Kuesioner dibagikan secara menyeluruh sehingga responden fleksibel dan mudah dijangkau. Kuesioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai variabel dan menggunakan kalimat yang jelas sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Kuesioner pada penelitian ini disusun menggunakan *Google form*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia. Objek penelitian yang digunakan adalah produk *smartphone* (Apple, Samsung, Xiaomi, dan lain-lain). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari Kuesioner yang

disebarkan. Kuesioner dibagikan penulis melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp dan Line.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah agregat dari semua elemen, beberapa set karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (Malhotra, Nunan dan Birks, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah penghuni baik maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu; sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Supardi, (1993) populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi berarti jumlah dari subjek maupun objek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah berganti *smartphone* di Indonesia. Jumlah populasi pada penelitian ini yang besar, untuk itu penelitian ini menggunakan sampel supaya dapat merepresentasikan populasi pada penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebuah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Pernyataan tersebut diperkuat

oleh Abadiyah (2016) yang berpendapat bahwa sampel adalah sebagian bagian dari populasi. Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil dari anggota populasi yang setuju atau mau untuk memberikan informasi sebagai data penelitian (Sekaran, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah berganti *smartphone* di Indonesia.

Jumlah minimal sampel dapat ditentukan 5 dikali jumlah indikator. Sedangkan jumlah maksimal sampel dapat ditentukan 10 dikali jumlah indikator, sehingga peneliti dapat mengasumsikan jumlah sampel dengan ukuran tersebut. jumlah minimal responden $5 \times 18 = 90$. Sementara jumlah maksimal responden $10 \times 18 = 180$. Maka dari itu peneliti dapat merencanakan pengambilan sampel sebanyak sampai.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, dependen, dan *intervening*. Hair *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang memiliki hubungan dengan variabel dependen dan cenderung memengaruhi variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel *intervening* adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Persepsi harga	Variabel independen
2.	Persepsi penampilan	Variabel independen
3.	Nilai yang dirasakan	Variabel independen
4.	Pengalaman merek	Variabel intervening
5.	Loyalitas merek	Variabel intervening
6.	Niat pembelian ulang	Variabel dependen

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

3.4.2.1 Persepsi Harga

Menurut Lichtenstein *et al.*, (1993) persepsi harga merupakan gambaran pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, yang menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku. Dalam penelitian ini persepsi harga dapat

didefinisikan sebagai gambaran pendapat konsumen mengenai harga *smartphone*. Untuk itu tidak jarang hal tersebut menciptakan pengalaman merek konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Ebrahim *et al.*, (2016) terdapat indikator pada tabel berikut :

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Persepsi Harga

Kode	Item
PP1	Merek ini tergolong cukup murah
PP2	Merek ini menawarkan nilai lebih dari sekedar uang
PP3	Harga merek ini adalah indikator kualitasnya yang bagus

3.4.2.2 Persepsi penampilan

Persepsi penampilan adalah sebuah atribut atau sesuatu yang melekat dalam merek namun tidak melekat pada produk *smartphone* (Keller, 2002). Dalam penelitian ini, persepsi dapat dipahami sebagai atribut yang melekat pada merek *smartphone* namun tidak melekat pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang diadaptasi dari Ebrahim *et al.*, (2016); Hsin Chang dan Wang, (2011) terdapat indikator pengukuran variabel pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Variabel Persepsi Penampilan

Kode	Item
AP1	Tampilan produk merek <i>smartphone</i> yang dimiliki membuat memilih kembali produk tersebut daripada merek lain
AP2	Saya puas dengan tampilan merek <i>smartphone</i> yang dimiliki
AP3	Saat ingin membeli sebuah <i>smartphone</i> , cenderung melihat tampilan untuk keputusan pembelian

3.4.2.3 Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian (Gordon dan McDougall, 2000). Berdasarkan konteks penelitian ini, nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari *smartphone* yang mereka gunakan dari suatu merek. Nilai yang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk khususnya dalam membeli *smartphone* sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah

diadaptasi dari Su dan Chang, (2018) maka indikator pengukuran variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Variabel Persepsi Penampilan

Kode	Item
PV1	<i>Smartphone</i> yang dimiliki cenderung murah namun tetap memiliki kualitas yang bagus dan membuat cukup puas dengan nilai yang dirasakan
PV2	Saya merasa puas ketika membeli <i>smartphone</i> yang saya miliki karena sesuai dengan nilai yang diharapkan
PV3	Kepuasan terhadap merek <i>smartphone</i> yang saya miliki muncul karena nilai yang dirasakan

3.4.2.4 Pengalaman merek

Lee dan Kang (2012) menggambarkan pengalaman sebagai wawasan konsumen yang dibentuk saat berinteraksi dengan seluruh merek. Selain itu, pengalaman merek menangkap tanggapan aktual dari konsumen, khususnya saat berbelanja produk, menggali informasi produk, dan menilai produk setelah digunakan

(Kang *et al.*, 2017). Secara operasional, pengalaman merek adalah bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* suatu merek. Untuk itu, berdasarkan penelitian yang telah diadaptasi dari Hsin Chang dan Wang, (2011); Diallo dan Siquera, (2017); Ebrahim *et al.*, (2016) maka pengukuran variabel sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Indikator Variabel Pengalaman Merek

Kode	Item
BE1	Perbandingan antara pengalaman merek yang dirasakan dan persepsi terhadap merek <i>smartphone</i> yang saya miliki mendorong saya untuk membeli kembali di masa depan
BE2	Saya menyukai merek <i>smartphone</i> yang saya miliki karena merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan

3.4.2.5 Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah komponen penting dari ekuitas merek dan metrik kunci untuk keberhasilan strategi pemasaran (Aaker, 2012). Pada konteks penelitian ini, loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali dan terus mengikuti perkembangan merek *smartphone* tertentu. Untuk itu, berdasarkan

penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Su dan Chang, (2018) maka terdapat variabel indikator sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item
BL1	Saya memutuskan untuk loyal
BL2	Saya akan terus membeli produk dari merek tersebut
BL3	Merek tersebut muncul saat saya memikirkan merek <i>smartphone</i>

3.4.2.6 Niat pembelian ulang

Niat pembelian berulang mencerminkan bagaimana niat konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu merek (Hellier *et al.*, 2003). Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian berulang dapat dipahami sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali *smartphone* dari merek yang pernah mereka pakai. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) dan Yasri *et al.*, (2020) maka terdapat variabel indikator pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Variabel Niat Pembelian Berulang

Kode	Item
RI1	Saya cenderung akan membeli <i>smartphone</i> dengan merek yang sama lagi di masa depan
RI2	Saya mungkin akan membeli merek yang sama lagi
RI3	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> versi lain dari merek <i>smartphone</i> yang dimiliki

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengukuran dilakukan berdasarkan indikator pengukuran yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Untuk menjawab pertanyaan Kuesioner, penelitian ini menggunakan *skala likert*. Seperti yang dikemukakan oleh Cooper dan Schindler (2011), bahwa *skala likert* merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data interval. *Skala likert* menggunakan lima indikator sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji indikator-indikator variabel yang ada, penulis mengedarkan kuesioner kepada 50 responden dengan menguji terlebih dahulu.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu ukuran terbebas dari kesalahan sistematis, validitas sendiri berkaitan dengan seberapa baik konsep yang didefinisikan oleh ukuran (Hair *et al.*, 2010). Lebih lanjut, uji validitas juga merupakan variabel yang ingin diuji oleh peneliti dengan mengukur pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dan memastikan apakah responden dapat menjawab kuesioner yang diberikan.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan korelasi skor jawaban yang diperoleh dari masing-masing indikator dengan skor total secara keseluruhan. Lebih lanjut, uji validitas dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$) di mana *n* adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 50 responden ($n-2=48$). Hasil yang diuji harus korelasi dan signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf signifikan sebesar 5%. Tiap indikator dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan bernilai positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Persepsi Harga	PP1	0.799	0.279	Valid
	PP2	0.724	0.279	Valid
	PP3	0.808	0.279	Valid

Persepsi Penampilan	AP 1	0.914	0.279	Valid
	AP 2	0.775	0.279	Valid
	AP 3	0.827	0.279	Valid
Nilai yang Dirasakan	PV1	0.760	0.279	Valid
	PV2	0.824	0.279	Valid
	PV3	0.775	0.279	Valid
Pengalaman Merek	BE 1	0.949	0.279	Valid
	BE 2	0.938	0.279	Valid
Loyalitas Merek	BL 1	0.815	0.279	Valid
	BL 2	0.755	0.279	Valid

Niat Pembelian Ulang	BL 3	0.881	0.279	Valid
	BL 4	0.796	0.279	Valid
	RI 1	0.926	0.279	Valid
	RI 2	0.822	0.279	Valid
	RI 3	0.677	0.279	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra *et al.*, 2017). Reliabilitas mengukur sejauh mana variabel yang diteliti dengan yang dimaksud. Reliabilitas saling berkaitan dengan konsistensi ukuran. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menguji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* <0,60 (Nunnally, 1967). Uji reliabilitas ini mengukur hubungan skor yang diperoleh dari skala tertentu. Pendekatan

yang dilakukan dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode konsistensi internal dan bentuk alternatif. Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	3	0.649	0.6	Reliabel
Persepsi Penampilan	3	0.788	0.6	Reliabel
Nilai yang dirasakan	3	0.643	0.6	Reliabel
Pengalaman merek	2	0.875	0.6	Reliabel

Loyalitas merek	4	0.821	0.6	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	3	0.737	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan variabel (Saunders *et al.*, 2009). Dari hasil yang telah didapatkan dari Kuesioner yang diberikan kepada responden, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan deskripsi responden serta variabel-variabel. Untuk mempermudah menghitung statistik deskriptif, pada penelitian ini menggunakan SPSS yang digunakan untuk menghitung rata-rata (mean) dari indikator setiap variabel yang didasarkan pada skala likert yang digunakan. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Berikut merupakan perhitungan Skala Likert:

Tabel 3. 10 Skala Likert

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

3.7.2 Analisis Statistik

3.7.2.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Pada penelitian ini untuk melakukan pembuktian hipotesis yang ada menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) serta dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Penjelasan SEM menurut Ghazali (2015) adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan psikometri serta model persamaan simultan. Pengujian SEM dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data yang berasal dari Kuesioner yang disebarluaskan. Dalam melakukan pengujian SEM, peneliti menggunakan program bernama *Partial Least Square* (PLS) versi 3. Menurut Ghazali (2014), PLS merupakan metode analisis

powerful, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Banyak peneliti menggunakan PLS tidak hanya untuk mengonfirmasi teori namun juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan variabel laten.

Tujuan SEM adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2014). Sedangkan istilah yang terdapat pada PLS seperti *Weight estimate* memiliki tujuan sendiri. *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan pada inner model dan outer model. Inner model merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, sedangkan untuk outer model merupakan model pengukuran yang menghubungkan antar indikator dengan konstruksinya.

3.7.2.2 Model pengukuran atau *outer model*

Outer model adalah model pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruksinya dispesifikasi. Hasil dari pengukuran tersebut adalah *residual variance* dari variabel dependen.

1) *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dibutuhkan nilai *outer loading* atau *loading factor* untuk dapat mengetahui hasil dari *convergent validity*. Ukuran yang menjadi kriteria pengujian tersebut adalah $> 0,7$. Namun, menurut Ghozali (2014) berpendapat bahwa nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Sehingga pada penelitian ini menggunakan standar *loading factor* sebesar 0,5 (Hair, 2017)

2) *Discriminant Validity*

Metode *discriminant validity* adalah metode yang berfungsi untuk membandingkan nilai *square root Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Apabila dari hasil hitungan menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka nilai *discriminant validity* baik.

3) *Composite Reliability*

Metode *composite reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Beberapa ahli merekomendasikan bahwa nilai AVE harus lebih besar 0,5 – 0,7. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan *internal consistency* dan *cronbach alpha* (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini menggunakan standar pengukuran *Cronbach alpha* sebesar 0.6 (Nunnally, 1967).

3.7.2.3 Metode Struktural atau *Inner Model*

Inner model merupakan hubungan antara variabel dependen berdasarkan pada teori *substantive*. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1) *Uji Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Untuk *coefficient determination (R-square)* digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lain. Beberapa ahli menyebutkan bahwa apabila hasil *r-square* di atas 0,67 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikategorikan baik. Sedangkan untuk 0,33 – 0,67 maka dikategorikan sedang. Sedangkan untuk 0,19 – 0,33 maka dikategorikan lemah.

2) *Goodness of Fit*

Penghitungan dari *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* diketahui memiliki arti yang sama dengan *R-square* pada analisis regresi. Sedangkan untuk koefisien korelasi adalah tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai (R) mendekati 1 maka bisa dikatakan memiliki hubungan yang erat begitupun sebaliknya.

3) Uji Hipotesis

Uji statistik T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014). Untuk pengambilan keputusan terdapat beberapa dasar sebagai berikut :

1. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau bisa dinyatakan bahwa hipotesis ditolak

2. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau bisa dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Namun, apabila nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan signifikan dan begitupun sebaliknya. Apabila hasil pengujian pada model pengukuran menunjukkan signifikan, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antar variabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan yang berkaitan dengan hasil pengolahan dan pembahasan hasil dari data yang telah dikumpulkan. Pembahasan yang dimaksud tersebut meliputi : karakteristik responden, pengujian *outer* model, dan pengujian *inner* model dengan SmartPLS beserta pembahasan. Dalam bab ini juga penulis menganalisis data dan menjabarkan sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan, digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdapat dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	33%
Perempuan	90	67%

Total	135	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, maka perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin di mana jenis kelamin laki-laki memiliki 45 responden atau 33% dan jenis kelamin perempuan memiliki 90 responden atau 67%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdapat 6 kategori yaitu < 20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan > 40 tahun. Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Di bawah 20 tahun	7	5%
20 – 25 tahun	128	95%
26 – 30 tahun	0	0
31 – 35 tahun	0	0
36 – 40 tahun	0	0
Di atas 40 tahun	0	0
Total	135	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu dengan usia 20-25 tahun yang berjumlah 128 responden atau 95%. Sedangkan pada kelompok usia lain yaitu di bawah 20 tahun memiliki 7 responden atau 5%, responden dengan usia 26-30 tahun memiliki 0 responden, responden dengan usia 31-35 tahun memiliki 0 responden, responden dengan usia 36-40 tahun memiliki 0 responden, responden dengan usia di atas 40 tahun memiliki 0 responden.

Hal tersebut terjadi dikarenakan pada penelitian ini penulis sengaja menargetkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa di Indonesia.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan

Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka diketahui data rata rata pendapatan per bulan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.000	67	49,63%
Rp1.000.000 – Rp4.000.000	63	46,67 %
Rp4.000.000 – Rp8.000.000	3	2,22%

Rp8.000.000 – Rp12.000.000	1	0,74%
Rp12.000.000 – Rp16.000.000	1	0,74%
Rp16.000.000 – Rp20.000.000	0	0%
> Rp20.000.000	0	0%
Total	135	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan per bulan di bawah Rp 1.000.000 sejumlah 67 responden atau 49,63%.

Sedangkan pada kelompok lain, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000 – Rp4.000.000 sebanyak 63 responden atau 46,67%, kelompok rata-rata pendapatan per bulan Rp4.000.000 – Rp8.000.000 sebanyak 3 responden atau 2,22%, kelompok rata-rata pendapatan per bulan Rp8.000.000 – Rp12.000.000 dan Rp12.000.000 – Rp16.000.000 memiliki masing-masing 1 responden atau 0,74% dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp16.000.000 – Rp20.000.000 dan di atas Rp20.000.000 masing-masing 0 responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan merek *smartphone* yang digunakan saat ini terdapat 6 kategori yaitu : samsung, apple, xiaomi, oppo, vivo, dan merek yang lain. Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka didapatkan data pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* yang digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Samsung	41	30%
Apple	46	34%
Xiaomi	8	6%
Oppo	16	12%
Vivo	7	5%
Merek lain	17	13%
Total	135	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki *smartphone* merek apple yaitu 46 responden atau 34%. Sedangkan pada kelompok merek lain, responden dengan merek *smartphone* samsung

sejumlah 41 responden atau 30%, responden dengan merek xiaomi sejumlah 8 responden atau 6%, responden dengan merek oppo sejumlah 16 responden atau 12%, responden dengan merek vivo sejumlah 7 responden atau 5%, dan responden dengan merek yang lain sejumlah 17 responden atau 13%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini terdapat 10 kategori yang tersebar di Indonesia, daerah tersebut meliputi : Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Banten, DKI Jakarta, Lampung, Kalimantan Selatan, Sumatera Selatan, dan Sumatera Barat. Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	38	28%
Jawa Tengah	23	17%
Jawa Timur	38	28%
Jawa Barat	4	3%
Banten	3	2%
DKI Jakarta	4	3%
Lampung	2	1%

Kalimantan Selatan	21	16%
Sumatera Selatan	1	1%
Sumatera Barat	1	1%
Total	135	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili pada Yogyakarta dan Jawa Timur sebanyak masing-masing 38 responden atau 28%. Sedangkan untuk responden pada wilayah domisili lain seperti : Jawa Tengah memiliki sebanyak 23 responden atau 17%, Kalimantan Selatan memiliki sebanyak 21 responden atau 16%, Jawa Barat dan DKI Jakarta memiliki masing-masing sebanyak 4 responden atau 3%, Banten memiliki sebanyak 3 responden atau 2%, Lampung sebanyak 2 responden atau 1%, Sumatera Selatan dan Sumatera Barat memiliki masing-masing sebanyak 1 responden atau 1%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian *Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian *smartphone* pada penelitian ini terdapat 5 kategori meliputi : <1 Tahun, 1-2 Tahun, 3-4 Tahun, 5-6 Tahun, dan lainnya. Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka diketahui data pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian *Smartphone*

Keterangan	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	29	22%
1-2 Tahun	51	38%
3-4 Tahun	39	29%
5-6 Tahun	14	10%
Lainnya	2	1%
Total	135	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui mayoritas lama pemakaian *smartphone* pada penelitian ini adalah 1-2 tahun dengan sebanyak 51 responden atau 38%. Sedangkan kelompok pemakaian yang lain seperti <1 tahun memiliki sebanyak 29 responden atau 22%, 3-4 tahun memiliki sebanyak 39 responden atau 29%, 5-6 tahun memiliki sebanyak 14 responden atau 10%, dan lainnya memiliki sebanyak 2 responden atau 1%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berganti *Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan alasan berganti *smartphone* pada penelitian ini memiliki 5 kategori meliputi : rusak, gaya hidup, tuntutan pekerjaan,

ketinggalan zaman, dan lainnya. Berdasarkan hasil Kuesioner dari 135 responden, maka dapat diketahui data pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berganti *Smartphone*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rusak	103	76%
Gaya hidup	5	4%
Tuntutan pekerjaan	11	8%
Ketinggalan zaman	14	11%
Lainnya	2	1%
Total	135	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui mayoritas alasan berganti *smartphone* disebabkan oleh rusaknya *smartphone* dengan sebanyak 103 responden atau 76%. Sedangkan untuk alasan berganti *smartphone* yang lain seperti gaya hidup memiliki sebanyak 5 responden atau 4%, alasan dengan tuntutan pekerjaan memiliki sebanyak 11 responden atau 8%, alasan dengan ketinggalan zaman memiliki sebanyak 14 responden atau 11%, alasan lainnya memiliki sebanyak 2 responden atau 1%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui skor jawaban tiap-tiap item pada variabel penelitian. Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan pada 135 responden terhadap seluruh variabel meliputi persepsi harga, persepsi harga, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, loyalitas merek, dan niat pembelian berulang.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Kode	Item	Mean	Kriteria
PP1	Merek ini tergolong cukup murah	3,577	Tinggi
PP2	Merek ini menawarkan lebih dari sekedar uang	4,348	Sangat tinggi
PP3	Harga merek ini adalah indikator kualitasnya yang bagus	4,229	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,051	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa dari 135 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,051, di mana rata-rata tersebut masuk dalam kriteria

tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi indikator PP1 dengan nilai rata-rata 3,577, indikator PP2 dengan nilai rata-rata 4,348, indikator PP3 dengan nilai rata-rata 4,229. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum mayoritas responden memiliki persepsi harga yang baik terhadap *smartphone* sehingga mendorong niat pembelian berulang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Penampilan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel persepsi penampilan dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Penampilan

Kode	Item	Mean	Kriteria
AP1	Tampilan produk merek <i>smartphone</i> yang dimiliki membuat memilih kembali produk tersebut dari pada merek lain	3,903	Tinggi
AP2	Saya puas dengan tampilan merek <i>smartphone</i> yang dimiliki	4,185	Tinggi
AP3	Saat ingin membeli sebuah <i>smartphone</i> , cenderung melihat	3,718	Tinggi

	tampilan untuk keputusan pembelian		
Rata-rata total		3,935	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa dari 135 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,935, di mana rata-rata tersebut masuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi indikator AP1 dengan nilai rata-rata 3,903, indikator AP2 dengan nilai rata-rata 4,185, indikator AP3 dengan nilai rata-rata 3,718. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum mayoritas responden memiliki persepsi penampilan yang baik terhadap *smartphone* sehingga mendorong niat pembelian berulang.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel nilai yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan

Kode	Item	Mean	Kriteria
PV1	<i>Smartphone</i> yang dimiliki cenderung murah namun tetap memiliki kualitas yang bagus dan	3,785	Tinggi

	membuat cukup puas dengan nilai yang dirasakan		
PV2	Saya merasa puas ketika membeli <i>smartphone</i> yang saya miliki karena sesuai dengan nilai yang diharapkan	4,288	Sangat tinggi
PV3	Kepuasan terhadap merek <i>smartphone</i> yang saya miliki muncul karena nilai yang dirasakan	4,251	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,108	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa dari 135 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,108, di mana rata-rata tersebut masuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi indikator PV1 dengan nilai rata-rata 3,785, indikator PV2 dengan nilai rata-rata 4,288, indikator PV3 dengan nilai rata-rata 4,251. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum mayoritas responden memiliki nilai yang dirasakan positif dari pemakaian sebuah merek *smartphone* sehingga mendorong untuk niat pembelian berulang.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel pengalaman merek dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BE1	Perbandingan antara pengalaman merek yang dirasakan dan persepsi terhadap merek <i>smartphone</i> yang saya miliki mendorong saya untuk membeli kembali di masa depan	4,059	Tinggi
BE2	Saya menyukai merek <i>smartphone</i> yang saya miliki karena merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan	4,222	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,140	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa dari 135 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,140, di mana rata-rata tersebut masuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi indikator BE1 dengan nilai rata-rata 4,059, indikator BE2 dengan nilai rata-rata 4,222. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa secara umum mayoritas responden memiliki pengalaman merek yang positif dari pemakaian sebuah merek *smartphone* sehingga mendorong niat pembelian ulang.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BL1	Saya memutuskan untuk loyal	3,829	Tinggi
BL2	Saya akan terus membeli produk dari merek tersebut	4,044	Tinggi
BL3	Saya akan terus membeli produk dari merek tersebut walaupun sedikit lebih mahal dari merek lain	3,674	Tinggi
BL4	Merek tersebut muncul saat saya memikirkan merek <i>smartphone</i> dan merekomendasikan kepada orang lain	3,755	Tinggi
Rata-rata total		3,825	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa dari 135 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,825, di mana rata-rata tersebut masuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi indikator BL1 dengan nilai rata-rata 3,829, indikator BL2 dengan rata-rata 4,044, indikator BL3 dengan rata-rata 3,674, indikator BL4 dengan rata-rata 3,755. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum mayoritas responden memiliki loyalitas merek yang tinggi dari pemakaian sebuah merek *smartphone* sehingga mendorong niat pembelian ulang.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel niat pembelian berulang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berulang

Kode	Item	Mean	Kriteria
RI1	Saya cenderung akan membeli <i>smartphone</i> dengan merek yang sama lagi di masa depan	3,614	Tinggi
RI2	Saya mungkin akan membeli merek yang sama lagi	3,696	Tinggi

RI3	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> versi lain dari merek <i>smartphone</i> yang dimiliki	3,511	Tinggi
Rata-rata total		3,607	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa dari 135 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,607, di mana rata-rata tersebut masuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi indikator RI1 dengan nilai rata-rata 3,614, indikator RI2 dengan rata-rata 3,696, indikator RI3 dengan rata-rata 3,511. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum mayoritas responden memiliki niat pembelian berulang yang tinggi dari pemakaian sebuah merek *smartphone*.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, loyalitas merek, dan niat pembelian berulang. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 135 orang.

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dibutuhkan untuk melihat hasil dari sebuah penelitian, di mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hair *et al.*, (2017) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* mendapatkan hasil minimal 0,50. Untuk hasil dari *Outer Loading* dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil *Outer Loading*

	Appearance Perception	Brand Experience	Brand loyalty	Perceived Value	Price Perception	Repurchase Intention
AP1	0,892					
AP2	0,861					
AP3	0,644					
BE1		0,924				
BE2		0,912				
BL1			0,797			
BL2			0,763			
BL3			0,868			
BL4			0,792			

PP2				0,827	
PP3				0,951	
PV1			0,466		
PV2			0,909		
PV3			0,941		
RI1					0,904
RI2					0,922
RI3					0,544
PP1				0,4	

Sumber : Data Diolah (2022)

Dapat disimpulkan bahwa pada tabel 4.14 tersebut terdapat dua variabel yang nilai *outer loading* di bawah kriteria ($<0,50$). Mayoritas variabel sudah lebih dari kriteria atau dapat dikatakan valid seperti PP3 yang memiliki nilai di atas 0,80. Dua variabel yang memiliki nilai di bawah kriteria yaitu PV1 dan PP1. Dua variabel tersebut memiliki nilai yang lemah masing masing 0,46 dan 0,4. Hal tersebut dapat memengaruhi konsistensi. Untuk itu, PV1 dan PP1 harus dihapus supaya hasilnya lebih signifikan.

Tabel 4. 15 Hasil *Outer Loading* yang Dimodifikasi

	Appearance Perception	Brand Experience	Brand loyalty	Perceived Value	Price Perception	Repurchase Intention
AP1	0,892					
AP2	0,861					
AP3	0,644					
BE1		0,924				
BE2		0,912				
BL1			0,795			
BL2			0,764			
BL3			0,869			
BL4			0,791			
PP2					0,827	
PP3					0,951	
PV2				0,918		
PV3				0,947		
RI1						0,904
RI2						0,922
RI3						0,544

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.15 di atas merupakan hasil *outer loading* yang telah dimodifikasi. Sebelumnya, PV1 dan PP1 telah dihapus karena nilainya di bawah kriteria ($<0,50$). Setelah dilakukan modifikasi, beberapa variabel mengalami perubahan seperti BL1 (0,797 menjadi 0,795), BL2 (0,763 menjadi 0,764), BL3 (0,868 menjadi 0,869), BL4 (0,792 menjadi 0,791), PV2 (0,909 menjadi 0,918), PV3 (0,941 menjadi 0,947). Selain beberapa variabel yang mengalami peningkatan dan penurunan, terdapat juga variabel yang memiliki nilai tetap setelah dimodifikasi. Untuk itu, sejak dihapusnya variabel dengan nilai yang tidak sesuai kriteria dinyatakan bebas dari masalah validitas konvergen.

Tabel 4. 16 Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Persepsi Penampilan	0,65
Pengalaman Merek	0,843
Loyalitas Merek	0,649
Nilai yang Dirasakan	0,87
Persepsi Harga	0,794
Niat Pembelian Berulang	0,654

Sumber : Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.16 di atas diketahui bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki rata-rata lebih dari 0,50. Adapun pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan apabila nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$). Hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Validitas Diskriminan

	Persepsi Penampilan	Pengalaman Merek	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
Persepsi Penampilan	0,806					
Pengalaman Merek	0,554	0,918				
Loyalitas Merek	0,638	0,753	0,806			
Nilai yang Dirasakan	0,453	0,538	0,541	0,933		
Persepsi Harga	0,516	0,478	0,454	0,639	0,891	

Niat						
Pembelian						
Berulang	0,495	0,544	0,682	0,412	0,332	0,809

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil uji validitas diskriminan pada tabel 4.17 diketahui bahwa hasil dari tiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan bawahnya. Seperti nilai dari variabel persepsi penampilan (0,806) lebih besar dibandingkan pengalaman merek (0,554). Begitu pula dengan item persepsi harga (0,891) yang lebih besar dari niat pembelian berulang (0,332). Dari hasil uji validitas diskriminan pada variabel, diketahui bahwa hasilnya bagus.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan uji diskriminan, namun perlu melakukan uji reliabilitas yang diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,6. Pada tabel diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel dikatakan reliabel. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut

Tabel 4. 18 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability

Persepsi Penampilan	0,732	0,846
Pengalaman Merek	0,814	0,915
Loyalitas Merek	0,819	0,881
Nilai yang Dirasakan	0,852	0,93
Persepsi Harga	0,76	0,885
Niat Pembelian Berulang	0,735	0,844

Sumber : Data Diolah (2022)

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini dilakukan uji model struktural atau *inner model* yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pada pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independen pengujian dilakukan dari koefisien jalur (*path coefficient*).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk pengujian model struktural. Uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinearitas atau adanya kemiripan antar variabel independen, sedangkan apabila nilai VIF > 10 artinya terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2016). Pada table 4.19 merupakan hasil pengujian kolinearitas dimana ditunjukkan dengan angka VIF sehingga, hubungan antara pengalaman merek dan niat pembelian berulang memiliki nilai VIF 2,313,

variabel pengalaman merek dan niat pembelian berulang juga memiliki nilai VIF 2,313. Pada variabel pengalaman merek dan persepsi penampilan memiliki nilai VIF 1,363 serta pada variabel pengalaman merek dan persepsi harga juga memiliki nilai VIF 1,363. Sedangkan untuk variabel loyalitas merek dan nilai yang dirasakan memiliki nilai VIF 1,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Berikut merupakan tabel uji kolinearitas secara lengkap:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas

	Persepsi Penampilan	Pengalaman Merek	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
Persepsi Penampilan		1,363				
Pengalaman Merek						2,313
Loyalitas Merek						2,313
Nilai yang Dirasakan			1,000			
Persepsi Harga		1,363				

Niat						
Pembelian						
Berulang						

Sumber : Data Diolah (2022)

4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah suatu ukuran yang biasa digunakan untuk menguji dan mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien yang dimaksud merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik dan nilai prediksi. Koefisien ini merupakan efek gabungan variabel laten eksogen dan laten endogen. Berikut merupakan tabel hasil *R-square*:

Tabel 4. 20 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Pengalaman Merek	0,357	0,348
Loyalitas Merek	0,293	0,287
Niat Pembelian Berulang	0,468	0,46

Sumber : Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa variabel pengalaman merek memiliki nilai anteseden sebesar 35,7%. Artinya bahwa masih ada 64,3% untuk variabel lain diluar antesedennya. Pada variabel loyalitas merek memiliki nilai

anteseden sebesar 29,3% dan masih ada sisa 70,7% untuk variabel lain diluar antesedennya. Kemudian pada variabel niat pembelian berulang memiliki nilai anteseden sebesar 46,8% dan masih ada sisa 53,2% untuk variabel lain diluar antesedennya.

4.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, di mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2017). Hair *et al.*, (2017) berpendapat bahwa pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu. Berikut merupakan tabel hasil *Q-square*:

Tabel 4. 21 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE/SSO})$
Persepsi Penampilan	405.000	405.000	0
Pengalaman Merek	270.000	193.446	0,284
Loyalitas Merek	540.000	440.395	0,184
Nilai yang Dirasakan	270.000	270.000	0
Persepsi Harga	270.000	270.000	0
Niat Pembelian Berulang	405.000	290.637	0,282

Sumber : Data Diolah (2022)

Nilai *Q-square* menunjukkan hubungan erat antara variabel independen dan dependen. Pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa variabel pengalaman merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,284, variabel loyalitas merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,184, dan variabel niat pembelian berulang memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,282. Sedangkan untuk variabel persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga masing-masing memiliki *Q-square* yang bernilai 0. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang erat karena nilai *Q-square* di atas 0. Untuk variabel yang memiliki nilai 0, hal tersebut normal karena variabel independen.

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisiensi jalur merupakan langkah yang digunakan untuk menguji hasil hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*. Pada tabel 4.22 hasil koefisiensi jalur diketahui bahwa empat dari lima hipotesis adalah didukung. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap pengalaman merek. Variabel persepsi penampilan juga berpengaruh positif terhadap pengalaman merek. Adapun variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, loyalitas merek juga berpengaruh positif terhadap terjadinya niat pembelian berulang.

Namun, terdapat hasil yang tidak didukung yaitu H4. Artinya pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Hair *et al.*, (2017), yang mengemukakan bahwa nilai T-statistics harus lebih dari 1.96, serta nilai dari P-value harus kurang dari 0.05. Untuk itu, H1, H2, H3,

dan H5 didukung, sedangkan H4 tidak didukung. Untuk lebih rinci, berikut tabel hasil koefisiensi jalur:

Tabel 4. 22 Hasil Koefisiensi Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
PP -> BE	0,257	2,916	0,004	H1 Didukung
AP -> BE	0,422	5,201	0,000	H2 Didukung
PV -> BL	0,529	7,914	0,000	H3 Didukung
BE -> RI	0,066	0,502	0,616	H4 Tidak Didukung
BL -> RI	0,631	5,300	0,000	H5 Didukung

Sumber : Data Diolah (2022)

Catatan: PP=Persepsi Harga; AP=Persepsi Penampilan; BE=Pengalaman Merek; PV=Nilai yang Dirasakan; BL=Loyalitas Merek; RI=Niat Pembelian Berulang.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga *Smartphone* terhadap Pengalaman Merek Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.22 hasil koefisiensi jalur ditemukan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan pengalaman merek adalah didukung. Hubungan kedua variabel signifikan positif, di mana persepsi harga pada beberapa merek *smartphone* yang ada memengaruhi secara positif pengalaman merek yang dirasakan oleh

konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020). Tidak hanya itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016) juga berpendapat bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman merek.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan data yang telah diambil diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa yang memiliki uang perbulan di bawah Rp 4.000.000. Hal tersebut membuat persepsi harga menjadi berpengaruh terhadap pengalaman merek yang dirasakan karena mahasiswa cenderung memiliki pemikiran membeli barang dengan harga murah namun berkualitas.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Penampilan *Smartphone* terhadap Pengalaman Merek Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.22 hasil koefisiensi jalur ditemukan bahwa hubungan antara persepsi penampilan dengan pengalaman merek adalah didukung. Hubungan kedua variabel signifikan positif, di mana persepsi penampilan pada *smartphone* memengaruhi secara positif pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (2016). Tidak hanya itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan Chitturi *et al.*, (2008) dan Lee *et al.*, (2011). Sekaligus penelitian tersebut diperkuat kembali oleh pernyataan dari Sheng dan Teo, (2012) yang berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang penampilan merek atau estetika dikaitkan dengan pengalamannya.

Apabila dilihat dari profil responden, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 20-25 tahun. Menurut penulis, hal tersebut dikarenakan usia muda cenderung

memikirkan penampilan dari suatu produk yang akan dibeli. Untuk itu, penampilan yang bagus, menarik, dan totalitas akan menciptakan kepuasan sehingga berpengaruh positif terhadap pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan pada tabel 4.22 hasil koefisiensi jalur ditemukan bahwa hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek adalah didukung. Hubungan kedua variabel tersebut signifikan positif, di mana nilai yang dirasakan produk oleh konsumen memengaruhi secara positif loyalitas merek produk *smartphone* yang digunakan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Su dan Chang, (2018).

Dilihat dari profil responden, mayoritas responden pada penelitian ini berganti *smartphone* dikarenakan rusak. Diketahui juga bahwa sedikit konsumen yang mengganti *smartphone* dengan alasan gaya hidup. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi secara positif loyalitas merek konsumen.

4.5.4 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Berulang

Berdasarkan pada tabel 4.22 hasil koefisiensi jalur diketahui bahwa hubungan antara pengalaman merek dengan niat pembelian berulang adalah tidak didukung. Hubungan kedua variabel tersebut tidak didukung disebabkan oleh nilai *T-statistic* dan *P-value* memiliki nilai yang tidak sesuai dengan kriteria (*T-statistic* kurang dari 1,96 dan *P-value* lebih dari 0,05). Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mostafa dan Kasamani, (2021) yang

berpendapat bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap niat pembelian berulang. Sekaligus penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Diallo dan Siquera, (2017) yang berpendapat bahwa pengalaman positif dari merek sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Dilihat dari profil responden, mayoritas responden pada penelitian ini berganti *smartphone* dikarenakan rusak. Pada penelitian ini responden yang berganti *smartphone* dikarenakan rusak sebanyak 103 responden atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen kurang memuaskan sehingga berkurangnya niat pembelian berulang.

4.5.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Berulang

Berdasarkan pada tabel 4.22 hasil koefisiensi jalur diketahui bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan niat pembelian berulang adalah didukung. Hubungan kedua variabel tersebut signifikan positif, di mana hasil *T-statistic* dan *P-value* sesuai dengan kriteria Hair *et al.*, (2017). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (2012). Tidak hanya itu, penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pranata dan Permana, (2021) yang berpendapat bahwa loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian berulang.

Meskipun pada profil responden diketahui bahwa mayoritas memilih alasan rusak untuk berganti *smartphone*, namun hal tersebut tidak menyebabkan turunnya loyalitas merek konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang. Menurut penulis, pengalaman merek yang dirasakan responden terhadap

merek *smartphone* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden berganti *smartphone* dikarenakan rusak namun tidak berganti *smartphone* dengan merek lain.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengembangkan teori dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian berulang produk *smartphone*. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi secara teoritis dengan kajian empiris terkait pemakaian merek *smartphone*. Kesimpulan yang dapat disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian yang terlampir pada BAB I. Berikut kesimpulan yang dapat diperoleh:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif pada pengalaman mereka. Artinya, semakin konsumen merasa puas dengan harga produk sesuai dengan kualitas yang diterimanya maka akan semakin baik pengalaman yang mereka rasakan.
2. Persepsi penampilan memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek. Artinya, semakin konsumen puas dengan penampilan produk maka akan semakin baik pengalaman yang mereka rasakan.
3. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Artinya, semakin baik penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin loyal.
4. Pengalaman merek tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian berulang. Artinya, pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk tidak

berpengaruh terhadap niat pembelian berulang mereka di masa yang akan datang.

5. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian berulang. Artinya, semakin loyal sikap konsumen maka akan semakin besar kemungkinan mereka membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang.

5.2 Implikasi Penelitian bagi Pemasaran

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang dampak pengalaman pemakaian merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang *smartphone* sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pengayaan literatur mengenai niat pembelian berulang, khususnya meneliti hubungan antara persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan loyalitas merek. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mengacu penelitian ini dalam konteks yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara persepsi harga terhadap pengalaman merek, persepsi penampilan terhadap pengalaman merek, nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian berulang dalam lingkup *smartphone* sehingga

perusahaan terkait dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi untuk menarik niat pembelian berulang *smartphone*.

Bagi konsumen, mereka dapat memahami bagaimana keterikatan sebuah merek *smartphone* dengan penggunaanya. Selain itu konsumen dapat faktor apa saja yang dapat dicermati sebelum membeli kembali sebuah *smartphone* dari merek tertentu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat keterbatasan terhadap penyebaran Kuesioner dan tidak merata di seluruh Indonesia. Dari profil responden yang terkumpul, diketahui bahwa mayoritas responden berada di Yogyakarta dan Jawa Timur. Tidak hanya itu, pada penelitian ini masih ditujukan untuk mahasiswa sehingga mayoritas responden berusia 20-25 tahun. Hal tersebut menyebabkan responden tidak merata secara usia. Dalam penyebaran Kuesioner apabila dapat dimaksimalkan memungkinkan dapat hasil yang berbeda.

Adapun keterbatasan yang lain pada penelitian ini adalah hasil pengukuran *R-square* pada beberapa variabel yang tidak terlalu tinggi. Diketahui pada variabel pengalaman merek memiliki nilai sebesar 35,7% di mana masih ada 64,3% untuk variabel lain di luar pengalaman merek. Sedangkan pada variabel loyalitas merek memiliki nilai 29,3% dan masih ada sisa 70,7% untuk variabel lain di luar variabel loyalitas merek. Kemudian pada variabel niat pembelian berulang memiliki nilai

sebesar 46,8% dan masih ada sisa 53,2% untuk variabel lain di luar variabel niat pembelian berulang.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Diketahui bahwa dari penyebaran Kuesioner yang kurang merata menyebabkan mayoritas responden berdomisili di Yogyakarta dan Jawa Timur. Tidak hanya itu, pada penelitian ini difokuskan untuk mahasiswa sehingga mayoritas usia responden yaitu 20-25 tahun. Saran untuk penulis pada penelitian selanjutnya untuk menyebarkan Kuesioner lebih merata supaya dapat hasil yang lebih maksimal.

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *R-square* tidak terlalu tinggi. Saran untuk penulis pada penelitian selanjutnya agar memasukkan beberapa variabel lain yang lebih proporsional dan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Adapun penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik dan berbeda pada produk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991) 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name', The Free Press. New York, NY, pp.247-248.
- Aaker, D.A. (2012) 'Building strong brands. Simon and Schuster', New York.
- Abadiyah, R. (2016) 'Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Bank di Surabaya', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 2(1), pp. 49–66. doi: 10.21070/jbmp.v2i1.837.
- Ajzen, Icek (1985) 'From intentions to actions: A theory of planned behavior', *Action control*, pp. 11–39.
- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *Health Communication*, 34(11), pp. 1369–1376. doi: 10.1080/10410236.2018.1493416.
- Amelia, F. (2019) 'Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (studi kasus rebranding all new sally)'. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Ariyanto, D. (2018) 'Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), pp. 583–589.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is

- It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003) 'A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation', *Psychology and Marketing*, 20(4), pp. 323–347. doi: 10.1002/mar.10076.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008) 'Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits', *Journal of Marketing*, 72(3), pp. 48–63. doi: 10.1509/jmkg.72.3.48.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S. and Sun, J., 2014. Business research methods. Business research methods. 12th Ed. Americas, New York, NY, 10020.
- Diallo, M. F. & Siqueira Jr, J. R. (2017) 'How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries', *International Marketing Review*, 34(4), pp. 536–558. doi:10.1108/imr-07-2014-0224.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.

- Feng, Ji., Yanru, He. (2013) 'Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention', *Journal of theoretical and applied information technology*, 49(1).
- Filieri, R. and Lin, Z. (2017) 'The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands', *Computers in Human Behavior*, 67, pp. 139–150. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.057.
- Ghozali, Imam. (2014) 'Structural Equation Modeling', 4th ed. Semarang: Badan Perbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015) 'Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, H. and McDougall, L. (2000) '*Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*', *Journal of Services Marketing*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010) 'e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context', *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp. 5–23. doi:10.1002/cjas.129

- Habib, S. & Aslam, S. (2014) 'Influence of brand loyalty on consumer repurchase intentions of Coca-Cola', *European Journal of Business and Management*, 6(14), pp. 168-174.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hasan, S. (2021) 'Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survei-based study on the Norwegian EV market', *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11(July), pp. 100439. doi: 10.1016/j.trip.2021.100439.
- Hastuti, F.M. (2018) Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003) *Customer repurchase intention*, *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Hidayah, N. and Anjarwati, A.L. (2018) Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Holbrook, M. B. and Havlena, W. J. (1986) 'The Varieties of Consumption Experience:

- Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior', *Journal of Consumer Research*, 13(December), pp. 394–404.
- Hsin Chang, H. and Wang, H. W. (2011) *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*, *Online Information Review*. doi: 10.1108/14684521111151414.
- Hultén, B. (2011) 'Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept', *European Business Review*, 23(3), pp. 256–273. doi: 10.1108/09555341111130245.
- Hume, M., Mort, G. S. and Winzar, H. (2006) 'Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 135–148. doi: 10.1002/nvsm.284.
- Ikhsani, K. and Hudaya, A. (2020) Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang), *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), pp.1-14.
- Jung, E. Y., Baek, C. dialloand Lee, J. D. (2012) 'Product survival analysis for the App Store', *Marketing Letters*, 23(4), pp. 929–941. doi: 10.1007/s11002-012-9207-0.
- Kang, J. *et al.* (2017) 'An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry', *Journal of Hospitality Marketing*

- and Management*, 26(1), pp. 1–22. doi: 10.1080/19368623.2016.1172534.
- Keller, K. L. (2002) ‘Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge’, *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595–600. doi: 10.1086/346254.
- Kim, D., Chun, H. and Lee, H. (2014) ‘Determining the factors that influence college students’ adoption of smartphones’, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(3). doi: 10.1002/asi.22987.
- Koo, C., Chung, N. and Kim, H.-W. (2015) *Information Technology & People Examining explorative and exploitative uses of smartphones: a user competence perspective* Examining explorative and exploitative uses of smartphones: a user competence perspective, *Information Technology & People Information Technology & People Jinzhu Song Information Technology & People*. doi: 10.1108/ITP-04-2013-0063.
- Kusumawati, A. and Rahayu, K.S. (2020) The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty, *The TQM Journal*.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012) The effect of brand experience on brand relationship quality, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Lee, S., Ha, S. and Widdows, R. (2011) ‘Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions’, *Journal of Business Research*, 64(11), pp. 1195–1200. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.022.

Lepp, A. *et al.* (2015) 'Exploring the relationships between college students' cell phone use, personality and leisure', *Computers in Human Behavior*, 43, pp. 210–219. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.006.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993) 'Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study', *Journal of Marketing Research*, 30(2), p. 234. doi: 10.2307/3172830.

Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2017) *Marketing research An Applied Approach Fifth Edition, The Marketing Book: Seventh Edition.*

Mao, Z. and Lyu, J. (2017) 'Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), pp. 2464–2482. doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0439.

Mostafa, R. B. and Kasamani, T. (2021) 'Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), pp. 1033–1051. doi: 10.1108/APJML-11-2019-0669.

Nielsen. (2014) How smartphones are changing consumers' daily routines around the globe. Mobile, 02-24-2014. available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/how-smartphones-are-changing-consumers-dailyroutines-around-the-globe.html>.

Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S. and Haque, A. (2016) 'The effect of

customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia'. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp.432-438. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30148-4.

Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York. McGraw-Hill.

Oliver, R.L., 2014. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Persaud, A. and Azhar, I. (2012) 'Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?', *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp. 418–443. doi: 10.1108/02634501211231883.

Petrack, J. F. (2004) 'The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions', *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397–407. doi: 10.1177/0047287504263037.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, (JulyAugust), 97–105. Retrieved from http://rushkolnik.ru/tw_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf.

Pitt, L. F. *et al.* (2011) 'Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda', *Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), pp. 27–37. doi: 10.1016/j.jsis.2010.09.005.

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018) 'Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor', *Kinerja*, 14(1), pp. 16-23.
- Pranata, Z. and Permana, D. (2021) 'Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention', *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), pp. 129–133. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.1.704.
- Puccinelli, N. M. *et al.* (2009) 'Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process', *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 15–30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003.
- Ramadhan, L. and Yolanda Masnita Siagian, M.M. (2019) Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context Crm.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A., 2009. *Research methods for business students*. Pearson education.
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Riset Bisnis. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheng, M. L. and Teo, T. S. H. (2012) 'Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience', *International Journal of Information Management*, 32(2), pp. 139–146. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017.

- Su, J. and Chang, A. (2018) 'Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), pp. 90–107. doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.
- Sudayo, T. and Saefuloh, D. (2019) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia, *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 841-850).
- Supardi, S. (1993) 'Populasi dan Sampel Penelitian', *Unisia*, 13(17), pp. 100–108. doi: 10.20885/unisia.vol13.iss17.art13.
- Tynan, C. and McKechnie, S. (2009) 'Experience marketing: A review and reassessment', *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), pp. 501–517. doi: 10.1362/026725709X461821.
- Woodruff, R. B. (1997) 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139–153. doi: 10.1007/BF02894350.
- Yasri, Y. *et al.* (2020) 'Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?', *Heliyon*, 6(11), p. e05532. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) 'Developing and validating a multidimensional

consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1–

14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk responden

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Mochamad Rifki Alfianto, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang bertema loyalitas merek dan niat pembelian berulang masyarakat untuk produk *smartphone*.

Untuk hal itu, saya memohon saudara/i untuk meluangkan waktu dan menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan supaya penelitian dapat selesai. Saya dapat menjamin data yang diisikan oleh saudara/i dapat terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian akademik saja.

Atas perhatian saudara/i untuk kesediaannya dalam mengisi Kuesioner ini, saya

ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Mochamad Rifki Alfianto

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan diri anda

Demografi responden

No	Pernyataan	
1.	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
2.	Usia	< 20 Tahun
		20 – 25 Tahun
		26 – 30 Tahun
		31 – 35 Tahun
		36 – 40 Tahun
		> 40 Tahun
3.	Rata-rata pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000

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

Objek Penelitian

No	Pernyataan	
1.	Merek <i>smartphone</i> yang digunakan saat ini	Samsung
		Apple
		Xiaomi
		Oppo
		Vivo
		Lainnya
2.	Frekuensi menggunakan merek	< 1 Tahun

	<i>smartphone</i> saat ini	1 – 2 Tahun
		3 – 4 Tahun
		5 – 6 Tahun
		Lainnya
3.	Alasan berganti <i>smartphone</i>	Rusak
		Gaya hidup
		Ketinggalan zaman
		Tuntutan pekerjaan
		Lainnya

Bagian 1

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut Anda sesuai.

Kriteria Pilihan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Setuju (AS)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Persepsi Harga						
1.	Harga yang ditawarkan merek <i>smartphone</i> yang saya miliki lebih ekonomis sehingga menjadi pilihan.					
2.	Harga yang ditawarkan merek <i>smartphone</i> yang saya miliki sesuai dengan spesifikasi produk.					
3.	Saya puas dengan harga yang ditawarkan merek <i>smartphone</i> yang saya miliki karena sebanding.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Persepsi Penampilan						
1.	Tampilan produk merek <i>smartphone</i> yang saya miliki membuat saya memilihnya dibanding merek lain.					
2.	Saya puas dengan tampilan merek <i>smartphone</i> yang saya miliki.					
3.	Saat ingin membeli sebuah merek <i>smartphone</i> , saya cenderung melihat tampilan produk untuk					

	keputusan pembelian.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Nilai yang Dirasakan		STS	TS	AS	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> yang saya miliki cenderung murah harganya, namun tetap memiliki kualitas yang bagus.					
2.	Saya puas ketika membeli merek <i>smartphone</i> yang saya miliki karena sesuai dengan nilai yang diharapkan					
3.	Kepuasan terhadap merek <i>smartphone</i> yang saya miliki muncul karena nilai yang dirasakan					
No	Pernyataan	Pilihan				
Pengalaman Merek		STS	TS	AS	S	SS
1.	Perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dan persepsi terhadap merek <i>smartphone</i> yang saya miliki mendorong saya untuk membeli kembali di masa depan					
2.	Saya menyukai merek <i>smartphone</i> yang saya miliki karena puas dengan pengalaman yang dirasakan					
No	Pernyataan	Pilihan				

Loyalitas Merek		STS	TS	AS	S	SS
1.	Saat saya akan membeli sebuah <i>smartphone</i> , merek <i>smartphone</i> yang saya miliki selalu menjadi pilihan merek.					
2.	Saya akan terus membeli produk merek <i>smartphone</i> yang miliki walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lain.					
3.	Saya senang merekomendasikan merek <i>smartphone</i> yang saya miliki kepada teman atau kerabat.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Niat Pembelian Berulang		STS	TS	AS	S	SS
1.	Saya berniat untuk membeli merek <i>smartphone</i> yang saya miliki di masa depan atau dalam waktu dekat.					
2.	Saya akan terus aktif mencari informasi tentang merek <i>smartphone</i> yang saya miliki untuk membelinya.					
3.	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> versi lain dari merek <i>smartphone</i> yang saya miliki.					



N O	PRICE PERCEPTION					APPEARANCE PERCEPTION				PERCEIVED VALUE				BRAND EXPERIENCE			BRAND LOYALTY					REPURCHASE INTENTION			
	PP1	PP2	PP3	PP4	TOTAL	AP1	AP2	AP3	TOTAL	PV1	PV2	PV3	TOTAL	BE1	BE2	TOTAL	BL1	BL2	BL3	BL4	TOTAL	RI1	RI2	RI3	TOTAL
1	3	4	5	4	12	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	10	4	4	5	5	18	4	4	4	12
2	5	5	5	3	15	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	19	5	4	5	14
3	3	4	4	2	11	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	5	2	4	2	2	10	2	2	2	6
4	5	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	1	10
5	5	5	4	3	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	3	3	3	3	12	3	3	5	11
6	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
7	5	5	5	5	15	3	3	2	8	4	4	5	13	5	5	10	4	4	2	4	14	4	4	4	12
8	2	5	5	5	12	5	5	4	14	2	5	4	11	5	5	10	5	5	5	3	18	5	5	5	15
9	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	2	2	2	6
10	5	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10	3	3	2	3	11	4	1	5	10
11	4	2	3	4	9	2	3	3	8	3	4	4	11	2	3	5	2	4	2	1	9	2	2	4	8
12	4	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	7	1	3	2	3	9	1	1	3	5
13	5	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	2	5	2	5	14	5	5	5	15
14	3	5	5	2	13	5	5	4	14	2	5	5	12	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	1	11
15	5	5	5	5	15	3	5	2	10	5	5	5	15	5	5	10	3	3	3	4	13	3	4	4	11
16	2	5	2	5	9	2	5	2	9	4	4	4	12	5	4	9	1	4	2	4	11	2	2	5	9
17	3	4	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	3	17	4	4	4	12
18	2	3	3	3	8	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	1	10	5	4	5	14
19	4	5	5	5	14	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
20	5	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	10	5	4	5	4	18	5	5	4	14
21	1	4	4	5	9	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	3	13
22	3	3	4	4	10	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	4	5	4	3	16	4	3	3	10
23	3	4	4	4	11	3	4	2	9	3	3	4	10	4	4	8	3	3	2	2	10	2	3	3	8
24	5	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	8	3	5	3	2	13	3	3	4	10

25	5	5	5	5	15	2	4	3	9	5	5	5	15	4	4	8	4	4	2	4	14	1	2	1	4
26	2	4	4	5	10	4	4	2	10	4	4	3	11	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
27	5	3	4	4	12	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6
28	3	4	3	5	10	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	7	2	4	2	3	11	2	2	3	7
29	4	3	3	4	10	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	8	3	4	2	3	12	3	3	3	9
30	5	4	1	5	10	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10	3	5	4	4	16	5	2	5	12
31	3	4	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	7	2	4	3	3	12	3	3	4	10
32	5	5	5	3	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	14
33	3	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	4	3	3	2	2	10	2	2	2	6
34	3	5	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	5	18	5	5	5	15
35	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
36	4	4	4	4	12	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	13
37	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	4	12
38	4	4	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	4	14	2	3	4	9
39	2	4	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9	2	4	4	3	13	4	4	3	11
40	3	4	4	5	11	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	5	19	5	4	3	12
41	2	4	4	3	10	3	3	3	9	2	4	4	10	4	4	8	3	4	4	2	13	3	3	3	9
42	5	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	5	17	5	4	4	13
43	4	4	4	4	12	2	2	4	8	4	4	4	12	3	4	7	1	3	2	3	9	2	2	5	9
44	4	4	4	5	12	5	3	5	13	5	3	3	11	5	3	8	4	3	2	1	10	2	1	5	8
45	2	4	3	4	9	4	4	5	13	3	4	4	11	5	5	10	3	4	4	4	15	4	3	5	12
46	5	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	8	4	4	3	3	14	4	3	5	12
47	3	5	4	4	12	4	4	2	10	2	4	5	11	4	4	8	2	5	4	4	15	3	3	4	10
48	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	4	3	1	3	11	1	1	1	3
49	2	5	4	4	11	4	5	2	11	2	5	5	12	5	5	10	5	4	3	4	16	4	4	4	12
50	2	4	3	5	9	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	8	4	4	3	4	15	4	3	4	11

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas

Brand Experience / Pengalaman Merek

Correlations

		BE1	BE2	BE_TOTAL
BE1	Pearson Correlation	1	,782**	,949**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
BE2	Pearson Correlation	,782**	1	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
BE_TOTAL	Pearson Correlation	,949**	,938**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	2

Brand Loyalty / Loyalitas Merek

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL_TOTAL
BL1	Pearson Correlation	1	,451**	,650**	,476**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	,451**	1	,627**	,523**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	,650**	,627**	1	,573**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50

BL4	Pearson Correlation	,476**	,523**	,573**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
BL_TOTAL	Pearson Correlation	,815**	,755**	,881**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	4

Appearance Perception / Persepsi Penampilan

Correlations

		AP1	AP2	AP3	AP_TOTAL
AP1	Pearson Correlation	1	,656**	,637**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
AP2	Pearson Correlation	,656**	1	,383**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	50	50	50	50
AP3	Pearson Correlation	,637**	,383**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000
	N	50	50	50	50
AP_TOTAL	Pearson Correlation	,914**	,775**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	3

Perceived Value / Nilai yang Dirasakan

Correlations

		PV1	PV2	PV3	PV_TOTAL
PV1	Pearson Correlation	1	,324*	,235	,760**
	Sig. (2-tailed)		,021	,100	,000
	N	50	50	50	50
PV2	Pearson Correlation	,324*	1	,787**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,021		,000	,000
	N	50	50	50	50
PV3	Pearson Correlation	,235	,787**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,100	,000		,000
	N	50	50	50	50
PV_TOTAL	Pearson Correlation	,760**	,824**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	3

Price Perception / Persepsi Harga

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP_TOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	,294*	,396**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,038	,004	,000
	N	50	50	50	50
PP2	Pearson Correlation	,294*	1	,573**	,724**

	Sig. (2-tailed)	,038		,000	,000
	N	50	50	50	50
PP3	Pearson Correlation	,396**	,573**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	50	50	50	50
PP_TOTAL	Pearson Correlation	,799**	,724**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3

Repurchase Intention / Niat Pembelian Berulang

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI_TOTAL
RI1	Pearson Correlation	1	,801**	,442**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	,801**	1	,198	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,167	,000
	N	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	,442**	,198	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,001	,167		,000
	N	50	50	50	50
RI_TOTAL	Pearson Correlation	,926**	,822**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	3



No	Persepsi Harga				Persepsi Penampilan				Nilai yang Dirasakan				Pengalaman Merek			Loyalitas Merek					Niat Pembelian Ulang			
	PP1	PP2	PP3	mean	AP1	AP2	AP3	mean	PV1	PV2	PV3	mean	BE1	BE2	mean	BL1	BL2	BL3	BL4	mean	RI1	RI2	RI3	mean
1	3	4	4	3.67	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33
2	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	3	4	4.25	4	5	3	4.00
3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3.00
4	3	5	5	4.33	4	3	3	3.33	3	5	5	4.33	4	4	4.00	2	4	4	2	3.00	4	3	3	3.33
5	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4.50	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5.00
6	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4.50	5	4	5	4	4.50	5	5	4	4.67
7	2	3	4	3.00	2	4	1	2.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	3	2	3.00	3	2	5	3.33
8	5	4	5	4.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	3	5	4.25	4	3	3	3.33
9	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4.33
10	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
11	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
12	1	4	4	3.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33
13	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	2	4.00
14	5	3	4	4.00	3	4	5	4.00	5	4	5	4.67	3	5	4.00	4	3	4	3	3.50	3	4	3	3.33
15	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
16	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	2	2	3	2.33
17	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50	4	4	2	3.33
18	3	4	5	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	3	3	3.50	3	1	1	1.67
19	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
20	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
21	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	2	5	4	3.67	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	3	4.33
22	4	5	3	4.00	3	3	1	2.33	3	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	5	3.00
23	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4.33
24	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	2	3	4	3.00
25	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
26	2	4	5	3.67	5	5	5	5.00	2	4	4	3.33	5	5	5.00	3	5	5	4	4.25	5	5	5	5.00
27	2	5	4	3.67	5	5	3	4.33	2	4	4	3.33	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	4	4	2	3.33
28	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
29	3	5	5	4.33	4	5	4	4.33	3	5	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33

30	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
31	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4	4	3	3.67
32	3	5	5	4.33	5	5	5	5.00	3	5	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
33	4	5	5	4.67	3	3	1	2.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	1	3	3	3	2.50	1	1	3	1.67
34	2	5	4	3.67	4	4	4	4.00	2	5	4	3.67	4	5	4.50	4	4	4	3	3.75	5	5	3	4.33
35	2	2	3	2.33	4	4	2	3.33	2	3	4	3.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	2	4.00
36	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25	5	4	2	3.67
37	1	4	4	3.00	2	5	2	3.00	2	3	3	2.67	4	4	4.00	1	5	3	1	2.50	4	5	5	4.67
38	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5.00	3	5	3	5	4.00	4	4	3	3.67
39	3	5	4	4.00	5	5	5	5.00	3	5	4	4.00	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	5	2	4.00
40	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4.00
41	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
42	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
43	2	5	4	3.67	3	3	3	3.00	3	5	5	4.33	4	5	4.50	4	5	5	5	4.75	5	3	3	3.67
44	1	5	4	3.33	5	5	1	3.67	1	5	5	3.67	3	3	3.00	3	4	5	3	3.75	4	3	4	3.67
45	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67
46	2	4	4	3.33	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4.00	3	5	3	3	3.50	3	4	4	3.67
47	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00	4	2	2	4	3.00	2	2	1	1.67
48	5	5	5	5.00	5	5	2	4.00	2	5	5	4.00	3	5	4.00	5	5	2	2	3.50	5	5	5	5.00
49	3	4	3	3.33	3	2	5	3.33	4	3	2	3.00	1	3	2.00	2	2	1	4	2.25	4	3	2	3.00
50	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	2	3	2.50	2	3	3	2	2.50	1	1	5	2.33
51	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3.00	3	4	2	2	2.75	3	3	4	3.33
52	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
53	3	5	5	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	2	3	2	2.33
54	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	2	3	2.50	2	4	2	3	2.75	1	3	1	1.67
55	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	3	3	3.50	3	3	5	3.67
56	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33
57	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4.50	3	5	5	4	4.25	2	4	2	2.67
58	5	5	5	5.00	1	5	1	2.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
59	3	5	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	2	4	3	3.00
60	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00

61	3	5	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4.50	3	4	3	4	3.50	4	4	3	3.67
62	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	4	5	4.50	5	5	4	4	4.50	2	5	3	3.33
63	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5.00
64	1	5	5	3.67	5	5	5	5.00	3	5	5	4.33	4	5	4.50	5	1	1	5	3.00	5	5	5	5.00
65	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00
66	4	4	4	4.00	3	5	3	3.67	5	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	1	2.33
67	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	5	4.50	4	5	3	4	4.00	3	4	3	3.33
68	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	3	3	5	3.75	4	5	3	4.00
69	3	4	3	3.33	2	4	2	2.67	3	4	3	3.33	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	2	3	2.67
70	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
71	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
72	3	5	4	4.00	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4.33
73	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3.00
74	3	5	5	4.33	5	5	3	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33
75	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
76	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	3	4	5	4.00	4	5	4.50	5	5	5	3	4.50	2	4	3	3.00
77	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33
78	5	5	5	5.00	4	5	2	3.67	4	5	5	4.67	3	4	3.50	2	2	2	4	2.50	3	4	3	3.33
79	4	4	3	3.67	3	3	5	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00	4	3	4	3.67
80	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	3	3.50	5	5	4	2	4.00	4	3	2	3.00
81	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
82	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	2	1	3.25	3	1	3	2.33
83	4	5	4	4.33	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33
84	3	4	4	3.67	4	4	2	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	5	3	3	3.67
85	3	4	4	3.67	3	5	2	3.33	3	4	4	3.67	4	5	4.50	5	3	3	4	3.75	4	5	4	4.33
86	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
87	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
88	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3.50	2	4	4	4	3.50	2	2	4	2.67
89	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	3	3	3.00	2	3	2	3	2.50	2	2	2	2.00
90	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00	2	2	2	3	2.25	2	2	4	2.67
91	3	3	4	3.33	5	5	3	4.33	4	3	3	3.33	5	4	4.50	3	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00

92	1	5	4	3.33	5	5	3	4.33	2	5	5	4.00	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	4	5	4.67
93	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	4	3	3.50	3	2	3	2	2.50	3	2	5	3.33
94	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
95	4	5	4	4.33	2	2	5	3.00	5	5	5	5.00	3	4	3.50	3	5	2	1	2.75	2	2	2	2.00
96	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
97	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	2	4	3.25	4	4	4	4.00
98	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	3	5	4.00	3	4	5	4.00
99	1	4	3	2.67	2	4	2	2.67	1	3	4	2.67	4	5	4.50	4	3	3	3	3.25	3	2	1	2.00
100	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	2	3	5	3.33
101	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3.33
102	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
103	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
104	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	3	4	3.50	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3.33
105	2	5	5	4.00	4	4	4	4.00	2	5	5	4.00	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	2	4	2	3	2.75	3	3	2	2.67
107	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	5	5	5.00	3	3	4	4	3.50	2	3	2	2.33
108	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	5	5	4.50	4	5	5	4.67
109	3	5	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5.00
110	4	3	4	3.67	1	2	1	1.33	4	4	4	4.00	3	5	4.00	5	4	2	2	3.25	4	4	4	4.00
111	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
112	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3	4	3	3.33
113	3	5	5	4.33	5	5	3	4.33	3	5	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
114	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	2	4	4	3.33
115	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3.00
116	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	5	4.50	3	5	3	4	3.75	4	4	4	4.00
117	3	5	5	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
118	2	4	4	3.33	4	4	1	3.00	2	5	4	3.67	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	1	2	4	2.33
119	2	4	4	3.33	5	5	5	5.00	3	4	3	3.33	4	3	3.50	2	4	4	3	3.25	4	4	3	3.67
120	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	2	4	4	3.33	5	5	5.00	3	4	4	4	3.75	5	5	3	4.33
121	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	4.50	5	4	5	5	4.75	5	5	4	4.67
122	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	3	5	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	1	3.33

123	2	4	3	3.00	2	4	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2	2	2.25	2	2	5	3.00
124	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4.33
125	3	4	4	3.67	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	3	4	4	3.67
126	5	5	5	5.00	2	4	3	3.00	4	5	5	4.67	2	3	2.50	1	5	2	3	2.75	3	3	3	3.00
127	4	4	4	4.00	5	3	5	4.33	5	4	4	4.33	3	3	3.00	4	3	3	2	3.00	5	3	2	3.33
128	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50	4	4	5	4.33
129	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	4.50	3	5	4	5	4.25	4	4	3	3.67
130	3	5	3	3.67	2	1	3	2.00	3	3	3	3.00	4	2	3.00	2	2	1	1	1.50	2	1	1	1.33
131	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4.67
132	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	5	5	4.33	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
133	5	5	4	4.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	2	4	3.50	2	4	2	2.67
134	2	3	5	3.33	3	3	3	3.00	4	3	5	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	4	5	5	4.67



Lampiran Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PP1	135	3.5778	1.08907
PP2	135	4.3481	.71569
PP3	135	4.2296	.70118
AP1	135	3.9037	.95319
AP2	135	4.1852	.84805
AP3	135	3.7185	1.09716
PV1	135	3.7852	.98788
PV2	135	4.2889	.68965
PV3	135	4.2519	.68805
BE1	135	4.0593	.89579
BE2	135	4.2222	.81650
BL1	135	3.8296	1.08958
BL2	135	4.0444	.92128
BL3	135	3.6741	1.10514
BL4	135	3.7556	1.04715
RI1	135	3.6148	1.14595
RI2	135	3.6963	1.10814
RI3	135	3.5111	1.17096
Valid N (listwise)	135		