



PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM

Lalu Wahyudi Purnama Hidayat, Junaidi Sagir, Rusminah HS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

E-mail: laluwahyudi10@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3284>

ABSTRAK

Pengaruh Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Awareness terhadap Minat Mahasiswa Universitas Mataram Membeli iPhone Keinginan dan perilaku konsumen, khususnya pengguna iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Mataram, untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan yang diinginkan terhadap produk ini dikenal sebagai niat pembelian kembali. Karena mereknya yang kuat, iPhone menjadi pilihan mayoritas mahasiswa Universitas Mataram dan dianggap sebagai barang high-end. Selain itu, peninjauan ini diharapkan dapat melihat apakah unsur-unsur Brand Mindfulness, Brand Affiliation, Saw Quality dan Brand Dependability berdampak pada Minat Repurchasing iPhone di Mahasiswa Mataram College. Pemeriksaan kuantitatif dengan metodologi kooperatif kausal akan diarahkan untuk menentukan pengaruh faktor bebas terhadap tujuan pembelian ulang iPhone. Strategi pemilahan informasi yang akan digunakan adalah contoh review dengan contoh keseluruhan 130 responden yang menggunakan prosedur pemeriksaan non-kemungkinan dengan teknik pengujian purposive. Menurut temuan penelitian tersebut, niat mahasiswa Universitas Mataram untuk membeli kembali iPhone secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Niat untuk membeli kembali iPhone ditemukan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa Universitas Mataram.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Minat Pembelian Ulang*

ABSTRACT

The Effects of Brand Loyalty, Perceived Quality, and Brand Awareness on Mataram University Students' Interest in Buying an iPhone The desire and behavior of consumers, particularly iPhone users among students at Mataram University, to repurchase a product based on the desired level of satisfaction with the product is known as repurchase intention. Because of its strong brand, the iPhone is the choice of the majority of Mataram University students and is regarded as a high-end item. What's more, this exploration expects to see if the elements of Brand Mindfulness, Brand Affiliation, Saw Quality and Brand Dependability impact the Interest in Repurchasing iPhone in Mataram College Understudies. Quantitative examination with a causal cooperative methodology will be directed to decide the impact of the free factors on the aim to repurchase the iPhone. The information assortment strategy to be utilized is an all out example of 130 respondents utilizing a non-likelihood examining procedure with a purposive testing technique. According to the study's findings, Mataram University students' intentions to repurchase iPhones were significantly influenced by brand awareness. The intention to repurchase an iPhone was found to be positively and significantly influenced by brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty among Mataram University students..

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and Repurchase Interest.*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan yang diinginkan dikenal sebagai niat pembelian kembali. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan membeli dari merek yang sudah mereka kenali.

Teknologi di seluruh dunia juga berkembang pesat di era Industri 4.0, terutama dalam penciptaan dan inovasi alat komunikasi yang sangat membantu manusia dalam menjalankan tugas sehari-hari dengan lebih efektif. Smartphone adalah inovasi mutakhir dalam komunikasi yang mendapatkan daya tarik di seluruh dunia. Industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami ekspansi yang signifikan. Smartphone digunakan untuk bisnis dan penggunaan pribadi oleh orang-orang dari semua kelas sosial ekonomi. Pengguna ponsel memilih pilihan telepon, tetapi juga bermain-main, berkomunikasi dengan mitra melalui sistem kurir, mengakses layanan web (situs, halaman arahan, komunitas informal, dll.), Terlebih lagi, mencari informasi (Choi et al. , 2015)

iPhone adalah smartphone yang diproduksi oleh Apple yang memulai debutnya pada tahun 2007. Berbeda dengan para pesaingnya, iPhone memasuki pasar dengan ide baru. Di mata pelanggannya, iPhone memiliki kekuatan merek yang luar biasa. Sistem operasi IOS (Iphone Operating System) yang menjadi nilai tambah tersendiri agar perangkat yang dihasilkan dapat bekerja dengan efisiensi maksimal, memberikan kemudahan bagi pengguna Iphone untuk mengoperasikan dan mengenali produk Iphone. Hal ini dikarenakan Iphone sendiri didesain dengan kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang unik atau khas.

Brand	1 Quarter 22 Shipment volumes (dalam juta)	1 Quarter 22 Market Share	1 Quarter 21 Shipment volumes (dalam juta)	1 Quarter 21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	73,6	23,4%	74,5	21,6%	(1,2%)
2. Apple	56,5	18,0%	55,3	16,0%	2,2%
3. Xiaomi	39,9	12,7%	48,6	14,1%	(17,8%)
4. OPPO	27,4	8,7%	37,5	10,9%	(26,8%)
5. Vivo	25,3	8,1%	35,0	10,1%	(27,7%)
6. Others	91,4	29,1%	93,9	27,2%	(2,7%)
Total	314,1	100,0%	344,7	100,0%	(8,9%)

Sumber: detik.com, IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022

Rata-rata dari penjualan smartphone pada masa pandemi tahun 2021-2022 seperti tabel diatas menunjukkan hanya Apple yang memiliki rata-rata kenaikan penjualan positif sebesar 2,2%. Sedangkan produk android memiliki rata-rata penjualan yang terus menurun pada masa pandemi. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Apple terus tumbuh dibandingkan dengan tahun lalu. Sementara itu semua vendor dari Android mengalami pertumbuhan minus. Ini memperlihatkan bahwa daya tarik dari Iphone tidak terpengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ekonomi ataupun pandemic.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler dan Keller, 2009:202), ada dua jenis faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk: pertama, faktor internal, yang berasal dari konsumen itu sendiri dan meliputi antara lain motivasi, sikap belajar dan kepribadian, dan konsep diri. Kemudian, yang kedua adalah variabel luar, yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar pelanggan, yang meliputi budaya dan sub-budaya, kelas sosial, pertemuan dan pertemuan referensi, dan keluarga. Pelanggan mempertimbangkan pilihan mereka dan informasi yang ada selama fase evaluasi alternatif. Pengetahuan konsumen tentang ekuitas merek diperlukan untuk menentukan niat beli dengan jumlah informasi yang diperoleh dari sumber yang tidak terbatas. Seperti yang ditunjukkan oleh (Aaker, 2013:204) Ada beberapa dimensi ekuitas merek, antara lain asosiasi merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek.

Menurut Aaker (2012), "kesadaran merek" mengacu pada kapasitas pelanggan potensial untuk mengingat atau mengenali keberadaan merek tertentu dalam suatu produk. 90). Karena mereka merasa nyaman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal, pelanggan sering kali memilih atau membeli merek yang sudah mereka kenal. Merek yang memiliki mindfulness yang tinggi akan membantu afiliasi yang terkait dengan brand tersebut, hal ini dikarenakan daya jelajah brand tersebut akan sangat tinggi dalam kepribadian pembeli, artinya sesuatu dengan brand mindfulness yang tinggi dapat mendorong hubungan yang positif bagi berbagai pihak. item.

Jika konsumen memiliki banyak pengalaman dengan merek dan dapat menjadikannya sebagai aset bisnis utama yang bertahan lama, asosiasi merek memiliki sejumlah kekuatan untuk dapat memunculkan ciri khas merek tersebut (Alvindo, 2015). Afiliasi merek yang terlihat sangat persuasif dengan tujuan untuk membeli produk dan juga dedikasi pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Kesumo & Rachmawati (2015), atribut yang diasosiasikan dengan iPhone sangat mudah



dikenali sehingga memberikan nilai merek yang sangat tinggi. Dengan demikian, pembeli memiliki pandangan positif terhadap merek iPhone.

Respon pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas dan manfaat merek disebut sebagai kualitas yang dirasakan (*quality impression*) (Barus et al., 2014). Karena kesan kualitas merupakan persepsi dan juga menyangkut apa yang penting bagi pelanggan, hal itu tidak dapat ditentukan secara objektif. Kehadiran smartphone iPhone di Indonesia memberikan citra tersendiri di mata konsumen Indonesia. Pembeli di Indonesia mensurvei bahwa iPhone memiliki harga yang sangat tinggi (Kesumo dan Rachmawati, 2015). Hal ini terlihat dari kualitas produk—ada beberapa kekurangan selama proses pembuatan iPhone, dan kualitas produk menginspirasi loyalitas pelanggan (Rahmadani, 2017).

Strategi pemasaran iPhone memberikan penekanan yang signifikan pada gagasan loyalitas merek. Agar iPhone dapat terus beroperasi, diperlukan pelanggan setia. Seseorang dikatakan loyal jika ia berkomitmen terhadap merek tertentu dan sering melakukan pembelian karena memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut dan juga percaya bahwa merek tersebut akan terus memenuhi kebutuhannya (Pradipta et al., 2016). Pada dasarnya, kehandalan dapat diartikan sebagai tanggung jawab yang mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atas barang yang sama secara andal di kemudian hari meskipun ada dampak situasional yang dapat mendorong perilaku pembeli.

Sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan entah itu dalam belajar maupun dalam bersosial media maka para mahasiswa adalah pasar yang sangat menjanjikan bagi produk seperti smartphone. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa Mataram yang semua mahasiswanya mempunyai smartphone pribadi milik mereka sendiri. Para mahasiswa di universitas Mataram biasanya lebih memilih memiliki smartphone yang merupakan brand terkenal yakni salah satunya adalah iPhone. Sebagian besar dari mahasiswa tersebut sangat loyal terhadap brand tersebut walaupun seri lama tetap saja mereka lebih memilih menggunakan brand tersebut ketimbang dengan android keluaran terbaru. Maka dari itu pengalaman terhadap produk yang telah mereka gunakan sangat berpengaruh pada minat beli mereka. Jadi peneliti ingin membuktikan pengaruh yang ditimbulkan dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat pembelian ulang smartphone yang mereka gunakan apakah mereka mempertimbangkan semua itu dalam melakukan minat pembelian ulang atau hanya mengikuti kebutuhan lingkungan pergaulan mereka.

Masalah Penelitian

Bagaimana cara agar Minat Pembelian Ulang menjadi nyata atau konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut yang disebabkan oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang iPhone pada mahasiswa Universitas Mataram, namun belum diketahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang iPhone pada Mahasiswa Universitas Mataram.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada bukti bahwa mahasiswa di Universitas Mataram memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali iPhone?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan brand association terhadap keinginan mahasiswa Universitas Mataram untuk melakukan pembelian ulang iPhone?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara niat mahasiswa Universitas Mataram untuk membeli kembali iPhone dengan persepsi kualitas?
4. Apakah ada hubungan yang signifikan antara keinginan mahasiswa Universitas Mataram untuk membeli kembali iPhone dengan loyalitas merek?

Tujuan Penelitian

1. untuk bahwa mahasiswa di Universitas Mataram memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali iPhone
2. untuk mengetahui pengaruh yang signifikan brand association terhadap keinginan mahasiswa Universitas Mataram untuk melakukan pembelian ulang iPhone
3. untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara niat mahasiswa Universitas Mataram untuk membeli kembali iPhone dengan persepsi kualitas
4. untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara keinginan mahasiswa Universitas Mataram untuk membeli kembali iPhone dengan loyalitas merek

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah mampu sebagai pijakan dan juga referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand association*, *perceived*



quality dan juga *brand loyalty* yang mempengaruhi minat pembelian ulang serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis:

Diharapkan ini akan menjadi alat yang berguna untuk menempatkan pengetahuan penulis tentang bagaimana loyalitas merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian ulang iPhone.

b. Untuk penelitian tambahan

Bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli ulang iPhone..

c. Bagi perusahaan Brand Iphone

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran agar bisa mengetahui apakah faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan juga *brand loyalty* bisa mempengaruhi minat beli produk mereka yaitu Iphone

KAJIAN PUSTAKA

Minat Pembelian Ulang

Minat yang muncul pada saat pembelian menciptakan motivasi yang bertahan lama, menjadi aktivitas yang sangat kuat, dan pada akhirnya apa yang ada dalam benak konsumen ketika harus memenuhi kebutuhannya (Augusty, 2014:189).

Brand Awareness

(Surachman, 2008) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori merek produk tertentu. Dengan demikian, pembeli yang sadar merek dapat secara otomatis mendeskripsikan elemen merek tanpa perlu.

Brand Association

Menurut (Aaker, 1991), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dapat diasosiasikan dengan merek atau merek di benak konsumen.

Perceived Quality

Ini adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 1996:24). Karena merupakan kesan pelanggan, tidak mungkin untuk menilai kualitas secara

objektif. Karena minat pelanggan terhadap produk dan layanan bervariasi, persepsi pelanggan mencakup apa yang paling dihargai pelanggan.

Brand Loyalty

(Schiffman & Kanuk, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi pelanggan untuk membeli merek yang sama dari produk atau kategori layanan tertentu secara konsisten. Komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli suatu merek secara teratur di masa mendatang dikenal sebagai loyalitas merek..

Hipotesis

Berdasarkan masalah yang terkait dengan studi teoritis yang ada dan studi sebelumnya terkait kerangka studi konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone pada Mahasiswa Universitas Mataram.

H2: Diduga bahwa Brand Association berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone pada Mahasiswa Universitas Mataram.

H3: Diduga bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone pada Mahasiswa Universitas Mataram.

H4: Diduga bahwa Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone pada Mahasiswa Universitas Mataram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Umar (2005) penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di Universitas Mataram yang beralamat di Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec.Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Waktu untuk pelaksanaan penelitian ini nantinya akan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2023.

Populasi



Menurut Malhotra (2014:336) menyatakan bahwa populasi adalah kombinasi dari semua elemen yang memiliki seperangkat karakteristik yang serupa atau mencakup alam semesta untuk masalah riset pasar.

Metode Pengumpulan Data

Sampel survei akan digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan oleh Nazir (2005: 271), gambaran umum contoh adalah suatu sistem di mana hanya sepotong populasi yang diambil untuk menentukan tes mana yang seharusnya ditujukan pada populasi secara umum yang diharapkan mendapatkan gambaran yang benar-benar representatif.

Sampel dan Teknik Sampling

a. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:60) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menjadi 130 sampel atau responden.

b. Teknik Sampling

Pada Teknik pengambilan sampel guna untuk bisa menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini akan memakai teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Echdar (2017:276) non probability sampling yaitu tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan angket dan online survei. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online, alasan menggunakan kuesioner online adalah:

1. Dengan harapan akan mempermudah menjangkau seluruh mahasiswa Universitas Mataram.
2. Untuk bisa memungkinkan mendapatkan data dengan cara lebih efektif dan efisien dalam memperolehnya.
3. Bisa lebih meminimalisir kesalahan input data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*Independent*)

Pada penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu *brand awareness* (X1), *brand*

association (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4).

b. Variabel terikat (*Dependent*)

Pada Penelitian ini yang akan menjadi variabel dependen yaitu minat pembelian ulang (Y).

Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam melakukan penyebaran kuesioner akan disebar kepada para mahasiswa Universitas Mataram yang menggunakan Iphone sebagai *smartphone* mereka. Dalam kuesioner ini nantinya akan memuat pernyataan mengenai pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap niat mahasiswa Universitas Mataram untuk membeli kembali iPhone. Setelah itu kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur respons subjek ke dalam 5 point skala dengan interval yang sama (Hartono, 2013:83).

Prosedur Analisis Data

Uji Validitas

Validitas setiap variabel baik Minat Pembelian Ulang (Y), *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) memperoleh nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty dan Minat Pembelian Ulang memiliki cronbach's alpha lebih besar dari tandard cronbach's alpha (0,60)dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *brand awareness* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji T

Sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain digunakan Hipotesis parsial untuk



mengetahui, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Uji statistik T pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 dan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat nilai sig. uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 dengan nilai sig. sebesar 0,738. Hasil ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas..

Uji Multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Yuningsihdual
N		130
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.19413028
Most	Absolute	.060
Extreme	Positive	.041
Differences	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.738

a. Test distribution is Normal.

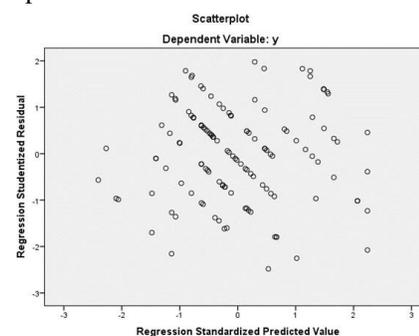
b. Calculated from data.

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.674	1.483
.508	1.968
.579	1.729
.571	1.751

Variabel independen tampaknya berkorelasi satu sama lain, seperti yang dapat dilihat. Ini harus terlihat dari angka Perlawanan untuk setiap variabel adalah diatas 0,1 dan dibawah angka 0,9 yaitu 0,674; 0,508; 0,579 dan 0,571 sedangkan angka VIF dibawah 10 yaitu 1,483; 1,968; 1,729 dan 1,751. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari gambar grafik dari uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS.



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian. Akibatnya, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda



Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)		-1.493
x1		.253
1 x2		.299
x3		.297
x4		.199

Hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,493 + 0,253 + 0,299 + 0,297 + 0,199 + e$$

Nilai konstanta (a) adalah -1,148, dapat dilihat dari model regresi linier berganda di atas. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen Niat Membeli Kembali adalah -1,493 satu satuan jika nilai variabel independen Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek semuanya nol.

Repurchase Intention dipengaruhi secara positif oleh variabel Brand Awareness (b1) sebesar 0,253 yang besarnya koefisien regresi. Artinya setiap ekspansi pada variabel Brand Mindfulness akan meningkatkan variabel Minat Pembelian Kembali iPhone sebesar 0,253 satu satuan dengan harapan faktor otonom lainnya konsisten.

Besarnya koefisien relaps variabel Brand Association (b2) adalah sebesar 0,299 dan berpengaruh terhadap Repurchase Goal. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Asosiasi Merek akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,299 unit pada variabel Minat Beli Ulang Iphone.

Besarnya koefisien relaps variabel Perceived Quality (b3) sebesar 0,297 berpengaruh terhadap Repurchase Interest. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Perceived Quality akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,297 unit pada variabel Minat Pembelian Kembali Iphone.

Minat Beli Kembali dipengaruhi secara positif oleh variabel Brand Loyalty (b4) sebesar 0,199 besarnya koefisien regresi. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang Iphone akan meningkat sebesar 0,199 unit untuk setiap peningkatan variabel Brand Loyalty.

Pengaruh variabel bebas (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty)

terhadap variabel terikat (Intention to Repurchase) dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda. Hasil konstruktif menunjukkan bahwa penyesuaian faktor bebas dalam arah yang sama dengan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

No	Variabel	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
1	Brand Awareness	3,733	1,657	Berpengaruh Signifikan
2	Brand Association	3,341	1,657	Berpengaruh Signifikan
3	Perceived Quality	3,465	1,657	Berpengaruh Signifikan
4	Brand Loyalty	2,464	1,657	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t tabel setara dengan 1,657. Nilai t tabel diperoleh dengan menentukan derajat kepastian yaitu 0,05 dan menentukan tingkat peluang yaitu $130 - 5 = 125$. Sehingga nilai t tabel dapat dilihat pada tingkat kepercayaan 0,05 kolom dan kolom 125 df, masing-masing.

Nilai t hitung variabel Brand Awareness lebih besar dari t tabel yaitu $3,733 > 1,657$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Mindfulness berpengaruh terhadap Iphone Repurchase Interest dan Brand Mindfulness berpengaruh terhadap Iphone Repurchase Interest.

Nilai t hitung variabel Brand Association lebih besar dari t tabel yaitu $3,341 > 1,657$. Hal ini menunjukkan bahwa baik variabel Asosiasi Merek maupun Minat Pembelian Kembali Iphone dipengaruhi secara positif oleh Asosiasi Merek.

Nilai t hitung variabel Perceived Quality lebih besar dari t tabel yaitu $3,465 > 1,657$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Iphone dan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Iphone.

Nilai t hitung variabel Brand Loyalty lebih besar dari t tabel yaitu $2,464 > 1,657$. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang Iphone dipengaruhi oleh variabel Loyalitas Merek, dan Minat Beli Ulang Iphone dipengaruhi secara positif oleh Loyalitas Merek..



Koefisien Detirminasi (R²)

Model	R	R Square
1	.774 ^a	.600

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,600, atau R Square, menurut hasil analisis (60 persen). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty mampu menjelaskan variasi variabel dependen lebih besar dari 50% atau 60%. Selain itu, sisa nilai R sebesar 0,400 (atau 40%) dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand Awareness* mempengaruhi harapan untuk membeli kembali iPhone bagi mahasiswa Mataram College. Nilai t hitung untuk Brand Awareness bernilai positif sebesar 3,733, dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, menurut hasil statistik uji t. Ini menunjukkan bahwa tingkat minat untuk membeli kembali iPhone meningkat seiring dengan kesadaran merek.

2. Mahasiswa Universitas Mataram lebih cenderung melakukan repurchase iPhone jika dikaitkan dengan brand tersebut. Signifikansi statistik uji t untuk Brand Association telah ditentukan menjadi 0,000 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat pembelian ulang iPhone sebanding dengan *Brand Association*.

3. Di Universitas Mataram, niat mahasiswa untuk membeli kembali iPhone secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Karena konsekuensi yang dapat diukur dari uji t untuk Kualitas Tampak, t hitung positif sebesar 3,465 dengan tingkat kepentingan 0,001 mengingat fakta bahwa nilai sig <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat pembelian ulang iPhone meningkat seiring dengan persepsi kualitas.

4. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang iPhone bagi mahasiswa Universitas Mataram. Nilai t hitung untuk Brand Loyalty bernilai positif sebesar 2,464, dengan tingkat signifikansi 0,015 karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, menurut hasil statistik uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Dedication maka semakin tinggi tingkat minat pembelian kembali iPhone tersebut

Saran

Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis dapat diuraikandalam kesimpulan tersebut,

namun penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dan Minat Pembelian Ulang yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya untuk terus mengembangkan dan mencari tahu bagaimana pengaruh dari setiap variabel tersebut dapat berpengaruh satu sama lain.
2. Memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lainnya seperti variabel *Brand Luxury* atau variabel-variabel lainnya.

Bagi Perusahaan

Brand Awareness, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone dengan mediasi minat pembelian ulang, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan penelitian terus menerus terhadap para pengguna Iphone.

1. Apple harus terus memperhatikan kualitas produk, dengan cara menjaga kualitas produk dan tampilan dengan terus mengembangkan inovasi-inovasi baru sehingga meningkatkan daya beli dan ketertarikan konsumen terhadap Iphone, contohnya inovasi baru setiap pengguna meng-update *IOS* generasi baru dan inovasi desain pada produk baru keluaran mereka.
2. Apple harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan kesan produk yang baik terhadap konsumen ketika menggunakan Iphone. Kesan yang baik seperti pelayanan dan garansi servis yang aman itu akan memberikan pengalaman yang baik pula bagi konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan dan akhirnya para konsumen akan makin selalu menggunakan Iphone.
3. Minat Pembelian Ulang terhadap Iphone perlu dibangun oleh perusahaan Apple karena hal tersebut dapat memberi imbalan yang positif dan besar bagi perusahaan terutama jika Minat Pembelian Ulang ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin sering melakukan Minat Pembelian Ulang seorang pelanggan



semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Alvindo, A. V. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya. *Undergraduate Thesis*. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/543>
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Manajemen* (5th ed.). Diponegoro: Semarang, 2014.
- Barus, H., Lubis, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4, 328–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2015.7314>
- Choi, S. W., Kim, D. J., Choi, J. S., Ahn, H., Choi, E. J., Song, W. Y., Kim, S., & Youn, H. (2015). Comparison of risk and protective factors associated with smartphone addiction and Internet addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 308–314. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.043>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langka Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer* (Cet. ke1). Rineka Cipta.
- Kesumo, A. M., & Rachmawati, I. (2015). Analisis Brand Equity Iphone Di Indonesia 2015. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1361–1368.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In A. Maulana & W. Hardani (Eds.), *Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalis Indonesia.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 34(1), 138–147. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. In *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek* (Vol. 1, Issue 1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Banyumedia.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.