

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pengertian dari deskripsi data yaitu upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu intervening, yaitu *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, dan *Perceived Quality*. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden, Usia Responden, Status Responden, Asal Kota/Provinsi Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden, Rata-Rata Pengeluaran Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	53	44,2%
Perempuan	67	55,8%
Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik resoponden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden yang

mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden Perempuan yaitu sebanyak 67 responden atau sebesar 55,8%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Antara 18-25 tahun	85	70,8%
2	Antara 26-34 tahun	35	29,2%
3	Antara 35-43 tahun	0	%
5	>44 tahun	0	%
Jumlah		120	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian didominasi oleh responden yang berusia 18 tahun - 25 tahun yaitu sebanyak 85 responden atau sebesar 70,8%.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Status

No	Status Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	Single	89	74,2%
2	Berkeluarga	31	25,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan status pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan status dalam penelitian didominasi oleh responden yang berstatus single yaitu sebanyak 89 responden atau dengan persentase sebesar 74,2%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Asal Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
1	Aceh	1	0,8%
2	Sumatra Utara	15	12,5%
3	Sumatra Barat	1	0,8%
4	Riau	6	5,0%
5	Kepulauan Riau	1	0,8%
6	Jambi	2	1,7%
7	Sumatera Selatan	8	6,7%
8	Bengkulu	3	2,5%
9	Lampung	9	7,5%
10	Bangka Belitung	2	1,7%
11	Banten	3	2,5%
12	Jakarta	23	19,2%
13	Jawa Barat	12	10,0%
14	Jawa Tengah	8	6,7%
15	Yogyakarta	7	5,8%
16	Jawa Timur	6	5,0%
17	Kalimantan Barat	1	0,8%
18	Kalimantan Selatan	1	0,8%
19	Kalimantan Tengah	1	0,8%

20	Kalimantan Timur	2	1,7%
21	Kalimantan Utara	1	0,8%
22	Sulawesi Selatan	2	1,7%
23	Sulawesi Utara	2	1,7%
24	Bali	2	1,7%
25	Papua	1	0,8%
	Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 23 responden atau dengan persentase 19,2%.

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	3	2,5%
3	SMA	75	62,5%
4	DIPLOMA	2	1,7%
5	S1	39	32,5%
6	S2	1	0,8%
7	S3	0	0%

	Jumlah	120	100%
--	---------------	------------	-------------

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 75 responden atau dengan persentase 62,5%.

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan Swasta	49	40,8%
2	PNS	0	0%
3	Pelajar	10	8,3%
4	Mahasiswa	51	42,5%
5	Profesional (Dokter, Pengacara, dll)	1	0,8%
6	Karyawan BUMN	0	0%
7	Ibu Rumah Tangga	0	0%
8	Pensiunan	0	0%
9	Petani/Pedagang	9	7,5%
	Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden

yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 51 responden atau dengan persentase 42,5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

No	Rata-rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp 1.000.000	38	31,7%
2	Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	41	34,2%
3	Rp 2.500.000 s/d Rp 3.000.000	34	28,3%
4	Rp 3.500.000 s/d Rp 4.000.000	5	4,2%
5	Rp 4.500.000 s/d Rp 5.000.000	0	0%
6	>Rp 5.000.000	5	1,7%
	Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran pada tabel 4.7 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 41 responden atau dengan persentase 34,2%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel Eksogen yaitu *Brand Loyalty* pada *Repurchase Intention* sebagai variabel Endogen serta *Perceived Quality* sebagai

variabel Intervening yang diperoleh dari penyebaran kuisioner berupa pernyataan kepada 120 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%	F	%	F
1	Saya mempunyai rencana untuk membeli ulang produk merek Xiaomi	2	1,7 %	4	3,3 %	18	15, 0%	29	24, 2%	67	55,8 %
2	Jika ada penawaran mengenai produk merek Xiaomi saya akan membeli ulang	4	3,3 %	7	5,8 %	16	13, 3%	50	41, 7%	43	35,8 %
3	Saya memberikan rekomendasi informasi kepada orang lain mengenai produk merek	1	0,8 %	9	7,5 %	18	15, 0%	59	49, 2%	33	27,5 %

	Xiaomi										
4	Saya dengan sukarela menggunakan media sosial saya untuk mempromosikan produk merek Xiaomi	1	0,8 %	6	5,0 %	15	12,5 %	61	50,8 %	37	30,8 %
5	Saya akan mengganti produk-produk guna memenuhi kebutuhan saya dengan dengan produk merek Xiaomi	2	1,7 %	9	7,5 %	29	24,2 %	46	38,3 %	34	28,3 %
6	Saya akan membeli ulang seluruh produk dengan merek Xiaomi	2	1,7 %	14	11,7 %	26	21,7 %	37	30,8 %	41	34,2 %
7	Saya mencari seluruh informasi terlebih dahulu	1	0,8 %	5	4,2 %	31	25,8 %	50	41,7 %	33	27,5 %

	mengenai produk- produk merek Xiaomi										
8	Saya mencari informasi tentang produk merek Xiaomi	9	7,5 %	8	6,7 %	31	25, 8%	40	33, 3%	32	26,7 %

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 67 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan ketiga, empat, tujuh yaitu sebanyak 1 responden.

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan tetap membeli produk dengan merek Xiaomi meskipun harganya	0	0%	8	6,7 %	33	27, 5%	44	36, 7%	35	29,2 %

	naik dan lebih tinggi dari pada produk merek lainnya yang sejenis..										
2	Harga yang ditawarkan produk merk xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	1	0,8 %	6	5,0 %	27	22, 5%	45	37, 5%	41	34,2 %
3	Saya hanya percaya kepada produk merek Xiaomi.	6	5,0 %	9	7,5 %	29	24, 2%	42	35, 0%	34	28,3 %
4	Produk merk Xiaomi memiliki kualitas yang lebih jika dibandingkan produk merk lainnya.	1	0,8 %	7	5,8 %	32	26, 7%	43	35, 8%	37	30,8 %
5	Apabila diminta untuk menyebutkan produk merek, maka Xiaomi adalah merek kali yang muncul dalam benak saya.	1	0,8 %	9	7,5 %	33	27, 5%	37	30, 8%	40	33,3 %
6	Produk Merek Xiaomi selalu menjadi pilihan pertama saya ketika membeli produk membeli sebuah produk.	2	1,7 %	8	6,7 %	26	21, 7%	47	39, 2%	37	30,8 %
7	Saya tetap menggunakan produk	4	3,3	12	10,	25	20,	46	38,	33	27,5

	merek Xiaomi dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk lain		%		0%		8%		3%		%
8	Saya menggunakan produk merek xiaomi karena saya merasa cocok dan puas.	0	0%	2	1,7 %	22	18, 3%	49	40, 8%	47	39,2 %

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel Brand Loyalty, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 47 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan kesatu dan kedua yaitu sebanyak 0 responden.

Tabel 4.10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Merek Xiaomi memiliki kinerja yang bagus	1	0,8 %	0	0%	30	25,0 %	48	40,0 %	41	34,2 %
2	Produk Merek Xiaomi berfungsi	0	0%	4	3,3 %	31	25,8 %	39	32,5 %	46	38,3 %

	dengan baik										
3	Produk Merek Xiaomi memiliki fitur yang menarik	0	0%	3	2,5 %	25	20,8 %	49	40,8 %	43	35,8 %
4	Produk Merk Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk produk yang lainnya	1	0,8 %	2	1,7 %	22	18,3 %	48	40,0 %	47	39,2 %
5	Produk Merek Xiaomi memiliki kesesuaian desain dengan spesifikasi yang baik	0	0%	2	1,7 %	24	20,0 %	58	48,3 %	36	30,0 %
6	Produk Merk Xiaomi memiliki desain yang menarik	0	0%	2	1,7 %	26	21,7 %	47	39,2 %	45	37,5 %
7	Produk Merek Xiaomi memiliki daya tahan yang baik	1	0,8 %	1	0,8 %	26	21,7 %	53	44,2 %	39	32,5 %
8	Elemen pendukung pada Produk Merk Xiaomi berkualitas	0	0%	4	3,3 %	19	15,8 %	46	38,3 %	51	42,5 %

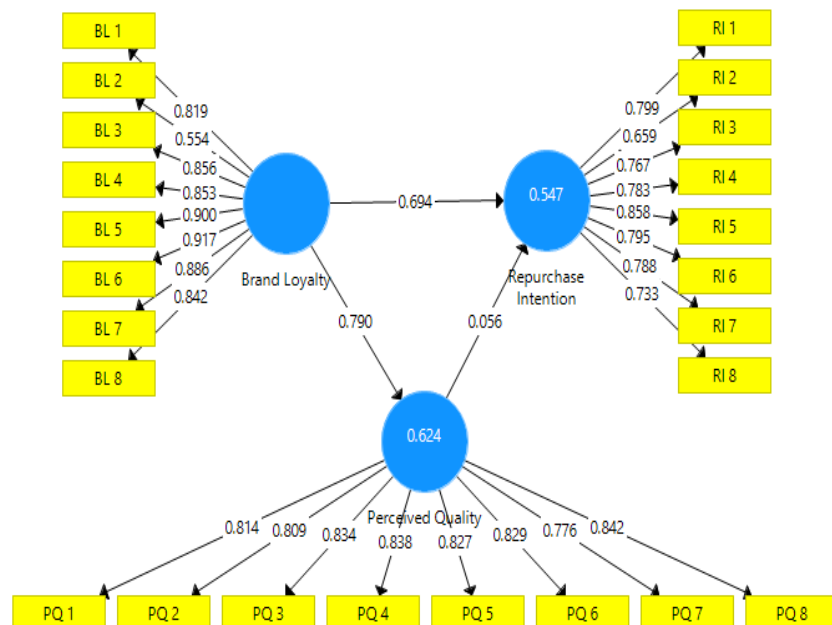
Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel Perceived Quality, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 51 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan kedua, ketiga, kelima, keenam dan kedelapan yaitu masing-masing sebanyak 0 responden

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Adapun tahap – tahapnya sebagai berikut:

Gambar 4.1
Full Model Structural



4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal

dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.11
Outer Loading (Measurement Model)

Pernyataan	Model Awal
<i>Brand Loyalty</i>	
P1X1	0,819
P2X1	0,554
P3X1	0,856
P4X1	0,853
P5X1	0,900
P6X1	0,917
P7X1	0,886
P8X1	0,842

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.12
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model Awal
<i>Repurchase Intention</i>	
P1Y1	0,799

P2Y1	0,659
P3Y1	0,767
P4Y1	0,783
P5Y1	0,858
P6Y1	0,795
P7Y1	0,788
P8Y1	0,733

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.13

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model Awal
<i>Perceived Quality</i>	
P1Y2	0,814
P2Y2	0,809
P3Y2	0,834
P4Y2	0,838
P5Y2	0,827
P6Y2	0,829
P7Y2	0,776
P8Y2	0,842

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* di masing masing variabel *outer loading* dimana nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50 dan memenuhi *convergen validity*. Sehingga konstruk untuk semua variabel tidak menggunakan eliminasi model.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

Tabel 4.14
Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Loyalty</i>	0,698
<i>Perceived Quality</i>	0,675
<i>Repurchase Intention</i>	0,600

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.14 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai *AVE* diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel eksogen *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, variabel *intervening Perceived Quality* telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan

menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output :

Tabel 4.15

Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
<i>Brand Loyalty</i>	0,948	Reliable
<i>Perceived Quality</i>	0,943	Reliable
<i>Repurchase Intention</i>	0,923	Reliable

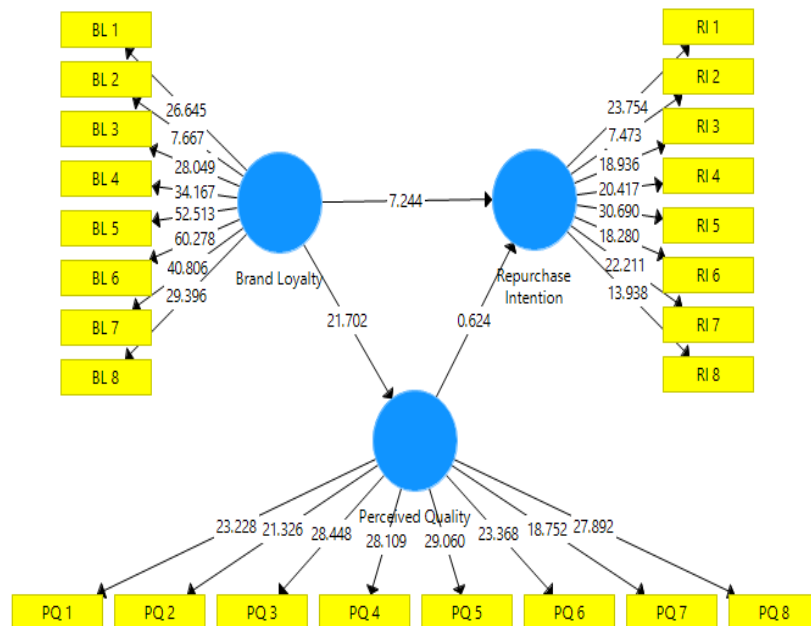
Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Dari tabel 4.15 *Composite Realibility* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa Consistency dari variabel eksogen *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*, variabel intervening *Perceived Quality* memiliki realibilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktual (*inner model*)

Pengujian Model Struktual (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Bootstrapping Model



4.2.5 Nilai R-Square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.16 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.16
Nilai R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R - Square</i>
Perceived Quality	0,624

Repurchase Intention	0,547
----------------------	-------

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.16 Nilai R-square menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *Brand Loyalty* diperoleh sebesar 0,624. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat menjelaskan variabel *Perceived Quality*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Brand Loyalty* dapat menjelaskan variabel *Perceived Quality* sebesar 0,624 atau 62,4% sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel *Brand Loyalty* diperoleh sebesar 0,547. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Brand Loyalty* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,547 atau 54,7% sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.17 memberikan *Path Coefficients* memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.17
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Loyalty -> Repurchase Intention	0,694	7,244	0,000

Perceived Quality - > Repurchase Intention	0,056	0,624	0,533
--	-------	-------	-------

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention)

H0: Tidak ada pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

H1: Ada pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \alpha$ (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Kesatu Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention)

H0 : Tidak ada pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

H1 : Ada pengaruh *Perceived Quality* terhadap

Repurchase Intention (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0,05) maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,533. Jika nilai P value dibandingkan dengan α (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,533) lebih besar dari nilai α (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening)

Tabel 4.18

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Loyalty -> Perceived Quality -> Repurchase Intention	0,045	0,615	0,539

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efek tidak langsung spesifik Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening sebesar 0,539 , nilai tersebut diatas alpha (0,05) yang berarti bahwa *Perceived Quality* adalah tidak variabel intervening antara *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

Menurut Yuniarti (2015) Loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten. Xiaomi merupakan salah satu merk yang terkenal di Indonesia. Fenomena yang terjadi tingginya persaingan tingkat bisnis persaingan di Indonesia dan Smartphone Xiaomi melakukan perluasan pemasaran dengan melaksanakan produk di luar Smartphone. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berpengaruhnya *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat mendorong atau menarik *Repurchase Intention* konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan performa kinerja perusahaan atau marketshare yang didukung dengan perluasan pemasaran dengan melaksanakan produk di luar smartphone.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Charles Ferdinands (2019) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Ulang.

4.3.2 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

Persepsi kualitas menurut pendapat Aaker (2017) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan atau layanan berkenaan dengan dengan maksud yang diharapkan.

Tingginya persaingan tingkat bisnis persaingan di Indonesia dan Smartphone Xiaomi melakukan perluasan pemasaran dengan melaksanakan produk di luar Smartphone. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Tidak berpengaruhnya *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* yang negatif tidak dapat mendorong atau menarik *Repurchase Intention* konsumen pada Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia. Implikasi dari tidak berpengaruhnya *Perceived Quality* tersebut dapat digunakan oleh Xiaomi sebagai srategi untuk meningkatkan marketshare Xiaomi dibandingkan dengan lainnnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia). Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finandhita Mirnawati Hastuti (2018)

yang menemukan pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia). Sebaliknya, penelitian ini mendukung temuan penelitian Ida M.Manullang (2017) yang menemukan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

4.3.3 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)

Penelitian ini dilakukan untuk menguji *Perceived Quality* sebagai variabel intervening dari pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia). Fenomena Tingginya persaingan tingkat bisnis persaingan di Indonesia dan Smartphone Xiaomi melakukan perluasan pemasaran dengan melaksanakan produk di luar Smartphone. Hasil pengujian hipotesis dalam menguji pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia) menunjukkan hasil *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung antara pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak dapat menjadi sebuah strategi Merk Xiaomi dalam meningkatkan marketshare selain mendorong minat beli ulang pada Merk Xiaomi.