



**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***

(STUDI PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI KOTA SEMARANG)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Nama : Muhammad Rifai

NIM : 14030121140121

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

HALAMAN SURAT KEASLIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. antonius Suroyo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fkip.undip.ac.id | email: fkip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Rifai
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121140121
3. Tempat / Tanggal Lahir : Surakarta, 30 Maret 2003
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Anggrek no 21 kavling Blok i Rt 07 Rw
06, Bendungan, Cilegon, Banten

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

" Pengaruh Customer Value dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention (Studi pengguna smartphone di kota Semarang)"

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 30 April 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si.
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Rifai
NIM. 14030121140121

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603102003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Customer value dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention* (Studi kepada Pengguna Smartphone Xiaomi Kota Semarang)

Nama Penyusun : Muhammad Rifai

NIM : 14030121140121

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang 28 Mei 2025

Wakil Dekan I

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690221994031003



S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D.

NIP. 198209282005012001

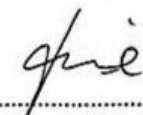
Dosen Pembimbing :

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si.

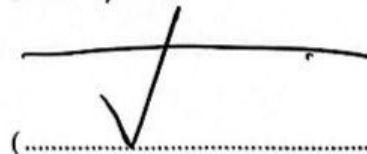

 (.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB


 (.....)

2. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si.


 (.....)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Jangan menunggu sempurna untuk memulai. Mulailah untuk menyempurnakan.”

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat segalanya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan harapan.
2. Diri sendiri yang mampu bertahan di segala situasi dan mampu untuk terus berjuang hingga titik ini.
3. Kedua orang tua penulis, Ayah dan mamah. orang tua yang sangat luar biasa yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang serta kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing dan menemani penulis selama ini. Semoga penulis dapat menjadi anak yang membanggakan.
4. Kepada kedua ade saya nauval dan aisyah yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya.
5. Sahabat – sahabat saya semasa kuliah sania, juna, amanda, umutiara, elita, nuning, anwar, dan ivana yang selalu ada setiap saat dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Pemuda Hijrah, forum pergerakan, genk kos pojok, 3 serangkai dan genk motor ibu kota yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kebersamaan, dukungan dan tawa yang kalian berikan membuat proses skripsi ini terasa lebih ringan.
7. Teman-teman satu bimbingan yang telah mengingatkan, menyemangati satu sama lain selama menjalani proses bimbingan skripsi
8. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis UNDIP 2021, terima kasih atas waktu-waktu yang takkan bisa dilupakan selama kuliah

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
 (STUDI PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI KOTA SEMARANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna smartphone Xiaomi di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh penurunan penjualan smartphone Xiaomi di tengah persaingan industri yang semakin ketat, meskipun produk tersebut dikenal dengan kualitas dan harga yang kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan accidental sampling terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif smartphone Xiaomi di Semarang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer value* dan *Brand Awareness*, sedangkan *Repurchase Intention* menjadi variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *customer value* maupun *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan penguatan kesadaran merek dapat mendorong niat beli ulang konsumen terhadap produk Xiaomi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai konsumen dan penguatan merek untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: *Customer value, Brand Awareness, Repurchase intention*

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND BRAND AWARENESS

ON REPURCHASE INTENTION

(STUDY OF XIAOMI SMARTPHONE USERS IN SEMARANG CITY)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *customer value* and *Brand Awareness* on *Repurchase Intention* among Xiaomi smartphone users in Semarang City. The research is driven by the declining sales of Xiaomi smartphones amid intense competition in the smartphone industry, despite the brand's strong reputation for offering quality products at affordable prices. This is a quantitative research using an explanatory research design. The sample consists of 100 Xiaomi users in Semarang, selected through purposive and accidental sampling techniques. The independent variables in this study are *customer value* and *Brand Awareness*, while the dependent variable is *Repurchase intention*. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results indicate that both *customer value* and *Brand Awareness* have a positive and significant effect on *Repurchase intention*, both partially and simultaneously. These findings suggest that enhancing perceived *customer value* and brand recognition can significantly encourage consumer intention to repurchase Xiaomi products. This research offers practical implications for companies in formulating marketing strategies focused on enhancing *customer value* and strengthening *Brand Awareness* to improve customer loyalty and maintain market share. Additionally, the study contributes to the academic literature on consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Customer value, Brand Awareness, Repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: ***Pengaruh Customer value dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention (Studi pengguna Smartphone xiaomi Kota Semarang)***. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini .
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa kuliah.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 Mei 2025

Penulis

Muhammad Rifai

14030121140121

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Teori.....	11
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	11
1.5.2. <i>Customer Value</i>	13
1.5.3. <i>Brand Awareness</i>	13
1.5.4. <i>Repurchase Intention</i>	14
1.6. Keterkaitan antar Variabel.....	16
1.6.1. Hubungan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
1.6.2. Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
1.6.3. Hubungan <i>Customer value</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
1.7. Penelitian Terdahulu.....	21
1.8. Hipotesis.....	22
1.9. Definisi Konsep.....	23
1.9.1. <i>Customer Value</i>	24
1.9.2. <i>Brand Awareness</i>	24
1.9.3. <i>Repurchase Intention</i>	25
1.10. Definisi Operasional.....	26
1.10.1. <i>Customer Value</i>	26
1.10.2. <i>Brand Awareness</i>	27

1.10.3. <i>Repurchase intention</i>	28
1.11. Metode Penelitian	29
1.11.1. Tipe Penelitian	29
1.11.2. Populasi dan Sampel	29
1.11.3. Teknik Pengambilan Sample	30
1.11.4. Jenis dan Sumber Data	31
1.11.5. Skala Pengukuran	33
1.11.6. Teknik Pengumpulan Data	34
1.11.7. Teknik Pengolahan Data	35
1.11.8. Teknik Analisis Data	35
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
2.1 Profil Perusahaan Xiaomi	44
2.2 Visi dan Misi Xiaomi Indonesia	45
2.1.1 Visi	45
2.1.2 Misi	45
2.3 DNA Xiaomi Indonesia	45
2.4 Logo, Maskot dan Slogan Xiaomi Indonesia	46
2.5 Identitas Responden	47
2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2.7 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	48
2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Smartphone Xiaomi	51
BAB III PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i>	54
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.1.1. Uji Validitas	55
3.1.2. Uji Reliabilitas	58
3.2. Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian	59
3.2.1. Persepsi terhadap Variabel <i>Customer Value</i> (X1)	59
3.2.2. Persepsi terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	65
3.2.3. Persepsi terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y3)	71
3.3. Uji Asumsi Klasik	77
3.3.1. Uji Normalitas	77

3.3.2. Uji Multikolinearitas	78
3.3.3. Uji Heteroskedastisitas	78
3.4. Uji Hipotesis.....	79
3.4.1. Analisis pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
3.4.2. Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
3.4.3. Analisis pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
3.5. Pembahasan	93
3.5.1. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
3.5.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
3.5.3. Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
4.1. KESIMPULAN	97
4.2. SARAN.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tabel Top Brand Index Kategori Smartphone	3
Tabel 1. 2. Tabel Penjualan Gadget Semarang 89	6
Tabel 1. 3. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 2. 2. Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	49
Tabel 2. 3. Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	49
Tabel 2. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 2. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Tabel 2. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu	52
Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas <i>Customer Value</i> (X1)	56
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X2)	57
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y)	58
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 3. 5. Rekapitulasi Jawaban Responden terkait <i>Customer value</i>	60
Tabel 3. 6. Kategorisasi Variabel <i>Customer Value</i>	63
Tabel 3. 7. Rekapitulasi Jawaban Responden terkait <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 3. 8. Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 3. 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 3. 10. Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	75
Tabel 3. 11. Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 3. 12. Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 3. 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 3. 14. Hasil Uji Korelasi Koefisien <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
Tabel 3. 15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Customer value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
Tabel 3. 16. Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
Tabel 3. 17. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
Tabel 3. 18. Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Customer value</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
Tabel 3. 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Customer value</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
Tabel 3. 20. Hasil Uji F	91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Grafik Pengguna Smartphone Xiaomi	2
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Model Penelitian.....	23
Gambar 2. 1. Logo Xiaomi.....	46
Gambar 2. 2. Maskot Xiaomi	47
Gambar 3. 1. Gambar Kurva Uji T (Two Tail) Variabel <i>Customer Value</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	83
Gambar 3. 2. Gambar Kurva Uji T (Two Tail) Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	87
Gambar 3. 3. Kurva Distribusi Uji F.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

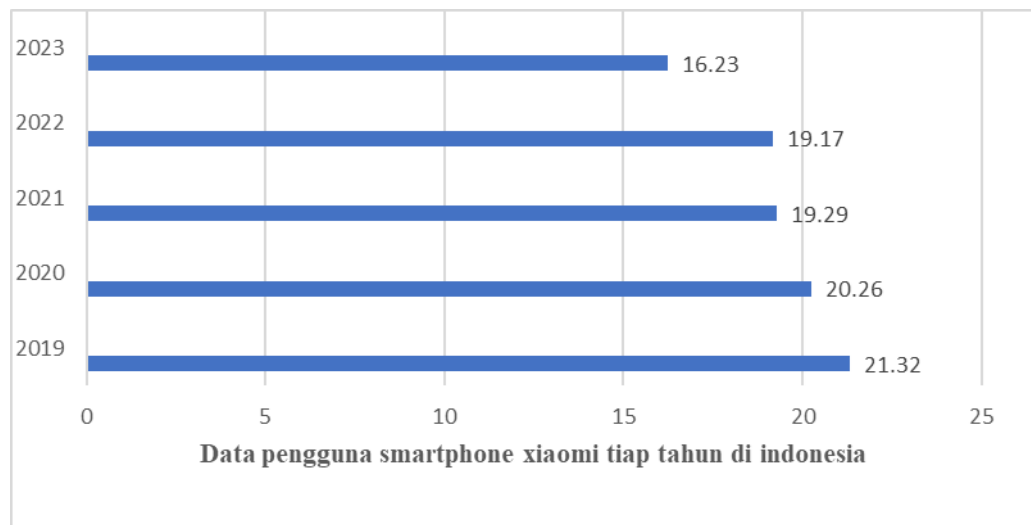
1.1 Latar Belakang

Industri digitalisasi telah berkembang dengan pesat, terutama dalam segmen pembuatan *smartphone*. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan cepat berubah, serta persaingan ketat di antara produsen untuk terus berinovasi dan menawarkan fitur-fitur canggih.

Dalam era digital saat ini, inovasi menjadi kunci utama untuk meningkatkan nilai merek dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Produk *smartphone* telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam industri elektronik. Berbagai merek seperti Samsung, iPhone, Realme, Oppo, dan Xiaomi terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penambahan fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, berbagai merek tersebut bersaing ketat untuk menguasai pasar yang sangat potensial.

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Amerika Serikat, China, dan India. Dengan populasi sekitar 274 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pada tahun 2021, terdapat sekitar menurut data dari investor.id Pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada 2024 ini, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih

190,03 juta. Angka ini menunjukkan tingginya penetrasi smartphone di kalangan masyarakat Indonesia, yang didorong oleh kebutuhan akan teknologi komunikasi yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan data pengguna smartphone yang dicari untuk pengambilan studi permasalahan produk



Grafik 1. 1 Grafik Pengguna Smartphone Xiaomi

Sumber:Indonesiadata.id,2023

Data pengguna dari indonesiadata.id menunjukkan bahawa pengguna smartphone Xiaomi dari tahun ketahun mengalami penurunan yang sangat signifikan data tersebut memiliki angka penurunan indeks persentase dari tahun 2019 sampai dengan 2023,di tahun 2019 memiliki angka 21.32%,di tahun 2020 memiliki angka 20.26%,di tahun 2021 memiliki angka 19.29,di tahun 2022 memiliki angka 19.79 sedangkan di tahun 2023 mengalami penurunan.

xiaomi memiliki persentase fluktuatif pada tahun 2019 sampai dengan 2023 dengan data di bawah ini:

Tabel 1. 1. Tabel Top Brand Index Kategori Smartphone

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.70
vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
Iphone	-	-	11.00	12.00	14.40

Sumber: *Top brand, 2023*

Data dari Top Brand menunjukkan bahwa pengguna Smartphone Xiaomi mengalami fluktuatif dengan naik turun nya penurunan indeks persentase dari 12,40% pada tahun 2021 menjadi 11,20% pada tahun 2022, dan terus menurun menjadi 10,60% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa Xiaomi menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase intention*) di kalangan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan pemahaman tentang *customer value* dan *Brand Awareness*.

Customer value atau nilai pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian

ulang (Kotler&Philip,2003) Dalam konteks penelitian ini, *customer value* mengacu pada persepsi keseluruhan konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan *smartphone* Xiaomi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memilikinya. Bagi konsumen di kota Semarang, yang umumnya memiliki anggaran terbatas, nilai pelanggan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk. Xiaomi, dengan strategi pemasaran yang menekankan kualitas tinggi dan harga terjangkau, berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang optimal sehingga dapat memenangkan hati konsumen di segmen ini. Komponen utama dari *Customer value* meliputi nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai social menurut (Andreas Hinterhuber,2008). Nilai fungsional berkaitan dengan seberapa baik *smartphone* Xiaomi memenuhi kebutuhan teknis dan praktis pengguna. Misalnya, kemampuan untuk menjalankan aplikasi pembelajaran, komunikasi, dan hiburan dengan lancar. Para konsumen yang mengandalkan *smartphone* untuk kegiatan akademik dan sosial akan sangat menghargai nilai fungsional ini. Xiaomi, dengan spesifikasi teknis yang tinggi pada produk-produknya, berusaha memenuhi harapan ini dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Selanjutnya *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kevin Lane Keller,1993). Dalam konteks penelitian ini, *Brand*

Awareness mengacu pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Xiaomi di kalangan konsumendi kota Semarang. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu produk untuk lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti pasar smartphone. Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, mereka cenderung lebih memilih merek yang lebih mereka kenal dan ingat. Dalam hal ini, Xiaomi telah berhasil membangun *Brand Awareness* yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan yang intensif, kehadiran yang kuat di media sosial, dan kolaborasi dengan berbagai platform e-commerce. Semua ini membantu meningkatkan visibilitas merek Xiaomi dan memastikan bahwa konsumen selalu mengingat Xiaomi saat mempertimbangkan pembelian smartphone.

Brand Awareness dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu brand recognition dan brand recall (Pearson, 2016a). Brand recognition merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihatnya. Ini berarti ketika konsumen smartphone Semarang melihat logo atau produk Xiaomi, mereka segera mengenalinya sebagai merek yang mereka ketahui. Brand recall, di sisi lain, adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan, misalnya saat mereka memikirkan smartphone berkualitas dengan harga terjangkau, nama Xiaomi muncul dalam pikiran mereka. Kedua tingkatan kesadaran merek ini penting untuk memastikan

bahwa Xiaomi selalu berada dalam pertimbangan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* diharapkan memiliki dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau niat beli ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Xiaomi cenderung memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Hal ini karena mereka sudah familiar dengan kualitas dan reputasi merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Xiaomi, dengan strategi pemasaran yang konsisten, berusaha untuk terus memperkuat *Brand Awareness* di kalangan konsumennya.

Pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang atau *Repurchase intention*. Ketika konsumen puas dalam pembelian produk maka akan ada kondisi dimana konsumen akan membeli ulang Kembali produk tersebut. Dengan demikian Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 2. Tabel Penjualan Gadgetsemarang89

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Iphone	35 %	40 %	55 %	60 %
Samsung	15 %	20 %	25 %	30 %
infinix	10 %	15 %	-	-
Xiaomi	40 %	25 %	20 %	10 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Sumber:Gadgetsemarang89,2024

Data yang disajikan di atas merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan di toko smartphone *GadgetSemarang89*, yang berlokasi di Ruko Shappiere BSB Village, Cangkiran, Bubakan, Kota Semarang. Toko ini mencatatkan persentase penjualan merek Xiaomi yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji tingkat popularitas serta preferensi konsumen terhadap merek Xiaomi di Kota Semarang. Dengan tingginya angka persentase penjualan yang dicapai di salah satu toko, dapat diindikasikan bahwa smartphone Xiaomi memiliki pangsa pasar yang cukup besar di wilayah tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tren konsumsi smartphone Xiaomi di Kota Semarang, sangat relevan karena penelitian ini menggabungkan faktor-faktor utama dalam perilaku konsumen yang telah terbukti signifikan, seperti *Customer value* dan *Brand Awareness*, yang mempengaruhi niat beli ulang atau *Repurchase intention*.

Fokus pada konsumen Xiaomi Semarang sebagai subjek penelitian memberikan konteks yang spesifik dan relevan mengingat tingginya penggunaan smartphone di kalangan ini, serta popularitas Xiaomi di pasar tersebut. Hal ini membuat hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi strategi brand untuk mengetahui perilaku konsumen yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen di segmen pasar yang signifikan ini.

Dengan adanya penelitian ini, harapan peneliti adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *Customer value* dan *Brand Awareness* mempengaruhi niat beli ulang konsumen *smartphone* Xiaomi di kalangan Konsumen *Smartphone* Xiaomi Semarang. Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, diharapkan dapat membantu Xiaomi dan pemasaran lainnya dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks era digital saat ini di mana *Customer value* dan *Brand Awareness* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan seperti Xiaomi untuk merancang kampanye untuk lebih peka terhadap konsumen yang lebih tepat sasaran dan efektif. Dengan meningkatkan *Customer value* dan *Brand Awareness*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi manajer merek dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memperkuat kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis tetapi juga aplikasi praktis yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat di pasar smartphone. Berdasarkan hal tersebut peneliti Memilih judul sebagai berikut:

"Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pengguna Smartphone Xiaomi Kota Semarang)"

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas penelitian ini yaitu menurun nya angka pembelian produk Xiaomi, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk Xiaomi.

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Seberapa pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* dalam brand Xiaomi?
2. Seberapa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dalam brand Xiaomi?
3. Seberapa pengaruh *Customer value dan Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dalam brand Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan Latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen xiaomi di Kota semarang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand awarenes* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Xiaomi di Kota semarang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer value* dan *Brand awarenes* secara menyeluruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Xiaomi Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari peneletian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis seperti:

1. Kegunaan teoritis

- (1) Bagi perguruan tinggi khususnya, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro semarang Jawa Tengah menjadi referensi atau tambahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Customer value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase intention*
- (2) Menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Customer value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase intention*

2. Kegunaan praktis

- (1) Bagi peneliti, studi ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang perilaku konsumen di daerah Semarang. Di

samping itu, penelitian ini menjadi persyaratan penting dalam meraih gelar sarjana Administrasi bisnis dari fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Diponegoro

- (2) Bagi Masyarakat ,diharapkan penelitian ini mampu menambahkan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen kepada Masyarakat umum serta mengerti lebih jelas perkembangan perilaku konsumen yang terdapat di daerah semarang
- (3) Bagi objek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Xiaomi Indonesia mengenai minat beli ulang melalui *Customer value* dan *Brand Awareness*. dalam pengambilan Keputusan dalam strategi untuk menghadapi persaingan serta meningkatkan jumlah penjualan.
- (4) Bagi pembaca, penelitian ini di diharapkan dapat di manfaatkan sebagai sumber informasi, pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan *Customer value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* untuk peneliti selanjutnya

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Musnaini, 2021) Perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan,

pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor Psikologis : Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Misalnya, seseorang yang termotivasi oleh kebutuhan dasar akan lebih fokus pada produk esensial.
- b. Faktor Pribadi : Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang secara langsung memengaruhi pilihan dan keputusan konsumen. Beberapa aspek seperti aspek usi dan tahap hidup, pekerjaan, Gaya hidup serta kepribadian dan nilai
- c. Faktor Sosial : Interaksi dengan keluarga, teman, kelompok referensi, dan norma sosial memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, rekomendasi dari teman dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- d. Faktor Lingkungan : Faktor lingkungan mencakup elemen-elemen eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa aspek seperti aspek budaya ,kelompok sosial,teknologi dan informasi serta lingkungan fisik
- e. Faktor Ekonomi : Faktor ekonomi berkaitan dengan situasi finansial konsumen yang memengaruhi daya beli dan prioritas

dalam konsumsi. Aspek-aspek utama meliputi pendapatan, harga dan nilai produksi Ekonomi makro dan Kredit dan tabungan

1.5.2. *Customer Value*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya "Marketing Management" (Pearson, 2016b) mengatakan bahwa *customer value* adalah "Perbedaan antara manfaat yang dilihat pelanggan dari penawaran pasar dan biaya untuk memperoleh manfaat tersebut"

Faktor yang Mempengaruhi *Customer value*:

- a. Nilai sosial, nilai harga, nilai emosional, dan nilai kualitas menurut (Logiawan dan Subagio, 2016)
- b. Personalisasi produk dan layanan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menawarkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya menurut Barantum CRM

1.5.3. *Brand Awareness*

Brand Awareness, dalam konteks pemasaran, adalah istilah yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek produk yang dibelinya. Dalam definisi yang lebih spesifik, *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengetahui, dan mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kotler dan Keller (2008): Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*:

- a. Media Sosial: Media sosial dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dengan cara membagikan informasi tentang produk atau jasa.
- b. Influencer: Influencer dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dengan cara membagikan informasi tentang produk atau jasa.
- c. Konten Menarik: Konten yang menarik dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dengan cara membagikan informasi tentang produk atau jasa.
- d. Event Marketing: Event marketing dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dengan cara membagikan informasi tentang produk atau jasa.

1.5.4. Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Menurut (Oliver, 1980) dan mengemukakan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh:

- a. Expectations: Harapan pelanggan sebelum membeli produk atau layanan.

- b. Perceived performance: Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan.
- c. Confirmation: Tingkat di mana kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan awal.
- d. Satisfaction: Kepuasan pelanggan berdasarkan konfirmasi tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase intention*

1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction):Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk membeli ulang dibandingkan dengan yang tidak puas.
2. Kualitas Produk (Product Quality):Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, meningkatkan niat pembelian ulang.
3. Harga (Price):Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima oleh pelanggan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang.
4. Pelayanan Pelanggan (Customer Service):Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk kembali membeli.
5. Kepercayaan (Trust):Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian ulang,

terutama jika mereka merasa aman dan yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Pengalaman Sebelumnya (Previous Experience): Pengalaman positif di masa lalu dengan produk atau layanan dapat meningkatkan niat pembelian ulang.
7. Loyalitas Merek (Brand Loyalty): Loyalitas terhadap merek dapat mendorong pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut.
8. Ketersediaan Produk (Product Availability): Ketersediaan produk yang konsisten di pasar dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, karena pelanggan tidak perlu mencari alternatif.

1.6. Keterkaitan antar Variabel

1.6.1. Hubungan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer value, atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang konsumen. *Customer value* mencakup persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Hal

ini karena *customer value* yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan menciptakan loyalitas.

Penelitian menunjukkan bahwa *customer value* merupakan determinan utama dari niat pembelian ulang. Menurut studi yang dilakukan oleh (Zeithaml, 1988) nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka beli cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk fokus pada penciptaan dan peningkatan nilai bagi pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh (Cronin, 2000) menemukan bahwa *customer value* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga memiliki dampak langsung pada niat pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan, baik

melalui peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang lebih baik, atau menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Penelitian lain oleh (Sweeney dan Soutar, 2001) juga mendukung pandangan bahwa *customer value* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Studi ini mengidentifikasi beberapa dimensi nilai, termasuk nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Nilai fungsional terkait dengan kualitas dan kinerja produk, nilai emosional berhubungan dengan perasaan dan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk, sementara nilai sosial terkait dengan manfaat sosial dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Ketika perusahaan mampu menawarkan nilai yang kuat dalam ketiga dimensi ini, mereka lebih mungkin untuk melihat peningkatan dalam niat pembelian ulang pelanggan.

1.6.2. Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang konsumen. *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dan dapat mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan rasa familiaritas dan kepercayaan di antara konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki kesadaran

yang kuat terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli.

Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut studi yang dilakukan oleh (Aaker, 1991) *Brand Awareness* tidak hanya mempengaruhi pilihan pembelian awal tetapi juga keputusan pembelian ulang. Konsumen yang sadar akan sebuah merek cenderung memiliki asosiasi positif dan keyakinan terhadap kualitas serta nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesadaran ini membantu mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian oleh (Hoyer dan Brown, 1990) menemukan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dari merek yang mereka kenal dan percayai. *Brand Awareness* menciptakan rasa familiaritas yang membuat konsumen merasa nyaman dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Familiaritas ini juga memainkan peran penting dalam membedakan merek dari pesaingnya, sehingga membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Penelitian lain oleh (Keller, 1993) mendukung pandangan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi niat pembelian ulang dengan memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Studi ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi meningkatkan pengaruh merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang mengenali dan mengingat sebuah merek cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan dari merek yang sama. Dengan demikian, meningkatkan *Brand Awareness* merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.6.3. Hubungan *Customer value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Customer value (nilai pelanggan) mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Nilai ini mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial.

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran yang tinggi terhadap merek meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian, yang memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Customer value dan *Brand Awareness* saling memperkuat dalam mendorong *Repurchase intention*. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan nilai pelanggan dan memperkuat kesadaran merek kemungkinan besar akan mengalami peningkatan dalam loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Jurnal	Judul	Persamaan	Hasil penelitian
1	Audrey nathalia irma satya indriyanti/juni 2022/ E- Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)	Pengaruh social media marketing melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-wom</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konseumen kosmetik halal sariayu di dki jakarta	Variabel: <i>Brand Awareness(X)</i> <i>E-wom (Z)</i> dan <i>Repurchase intention(Y)</i>	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> . Namun, variabel <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-WOM</i> .
2	Anjanis dewi/2023/J urnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai	Variable: <i>Brand Awareness (XI)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memediasi

		Variabel Intervening pada Seafood Situbondo		pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa tanpa kepuasan konsumen, <i>Brand Awareness</i> saja tidak cukup untuk mendorong minat beli ulang..
3	Kalimasada/2023/ Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar)	<i>Variabel ;Brand Awareness (X) dan Repurchase Intention (Y)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh negativ terhadap brand loyalty, brand loyalty mempunyai pengasruh positif signifikan terhadap repurchase intention, <i>Brand Awareness</i> secara langsung mempunyai pengaruh negative signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> , <i>Brand Awareness</i> secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan negative terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui brand loyalty.

1.8. Hipotesis

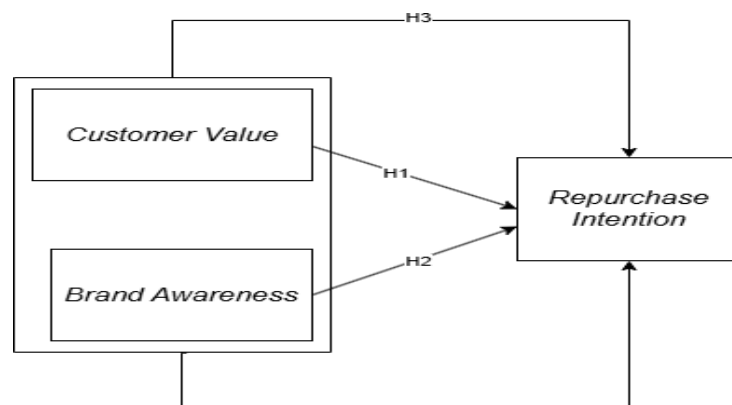
Menurut Erwan(2007) hipotesis di definisikan sebagai suatu pertanyaan atau dugaan yang sifatnya masih sementara atas suatu permasalahan yang kebenarannya masih lemah(belum tentu kebenranya) sehingga perlu di lakukan

pengujian secara empiris. Dari uraian permasalahan dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini di munculkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase intention*

H2: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

H3: Terdapat pengaruh *Customer Value* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*



Gambar 1. 1. Model Penelitian

Keterangan:

X1 dan X2 = Variabel Independen

Y = Variabel dependen

1.9. Definisi Konsep

Definisi konseptual sangatlah di perlukan dalam suatu penelitian. Terbitlah saat pembahasan masalah untuk menghindari ketidak jelasan terkait pengertian

dari tiap-tiap variable dalam penelitian. Adapun definisi konseptual dari variable- variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1. Customer Value

Menurut Tjiptono (2011), *Customer value* merupakan adalah persepsi pelanggan mengenai pertukaran antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperolehnya. Pengorbanan ini tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga waktu, tenaga, dan risiko terkait. *Customer value* melibatkan persepsi subjektif pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat (misalnya, kualitas, kepuasan, kenyamanan) dibandingkan dengan pengorbanan (misalnya, biaya, waktu, risiko).

1.9.2. Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* terdiri dari 4 tingkatan brand awareness yaitu dimulai pada tingkat yang paling bawah unaware of brand, kemudian di tingkat selanjutnya ada brand recognition, lalu pada tingkat atasnya terdapat brand recall, dan untuk tingkat paling puncak yaitu top of the mind.

1.9.3. *Repurchase Intention*

Menurut (Joseph F. Hair Jr., 2010) *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. *Repurchase intention*, dalam konteks ini, mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Keinginan ini didasari oleh pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, yang kemudian membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai produk tersebut. Ketika seorang konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan keyakinan yang tinggi terhadap produk atau merek tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman layanan pelanggan yang diterima. Dengan demikian, *Repurchase Intention* menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran mereka.

1.10. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk mengenai bagaimana suatu variable di ukur. Adapun definisi oprasional dalam sebagai berikut:

1.10.1. *Customer Value*

Menurut Tjiptono (2011), *Customer value* merupakan adalah persepsi pelanggan mengenai pertukaran antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk.

No	Indikator	Pengertian	Item
1	<i>Emotional value</i> (nilai emosional)	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan yang berkaitan dengan perasaan atau emosional sebagai akibat penggunaan produk	Saya merasa senang setelah membeli produk smartphone xiaomi
2	<i>Social value</i> (nilai sosial)	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan yang berkaitan dengan kelas sosial yang baik dalam Masyarakat	Saya merasa lebih percaya diri setelah melakukan pembelian produk smartphone xiaomi
3	<i>Quality/performance value</i> (nilai performa /kualitas)	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas produk atau jasa, dimana ini akan di nilai oleh pelanggan apakah produk tersebut mempunyai kinerja	Saya merasa bahwa produk xiaomi memiliki kualitas yang sangat memuaskan

		dan fungsi yang baik dalam performanya	
4	<i>Price value</i> (nilai harga)	Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga dari produk atau jasa sehingga harga tersebut di anggap efisien dan sepadan dengan kemampuan dari produk atau jasa	Harga yang saya bayar untuk pembelian smartphone xiaomi sebanding dengan kualitas yang saya terima

Sumber : Tjiptono (2011)

1.10.2. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991) brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator dari *Brand Awareness* menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

No	Indikator	Pengertian	Item
1	<i>Brand Recognition</i>	Kesadaran adanya merek	• Kemampuan mengenali merek secara visual atau verbal • Pengenalan merek dalam situasi pembelian • Identifikasi merek melalui elemen komunikasi
2	<i>Brand Recall</i>	Daya ingat terhadap merek	• Kemampuan menyebut merek secara spontan • Frekuensi ingatan merek

			• Kemunculan merek dalam pengambilan keputusan
3	<i>Top-of-Mind Awareness</i>	Kesadaran teratas dalam pikiran	• Ingatan dalam spontan • Frekuensi ingatan dalam merek • Keunggulan dalam pikiran konsumen
4	<i>Unware of Brand</i>	Tingkatan paling rendah	• Tidak Pernah Mengenal Merek • Ketidakhadiran dalam Memori Konsumen • Tidak Ada Top-of-Mind Awareness • Tidak Terlibat dalam Proses Pencarian Informas

1.10.3. *Repurchase intention*

(Joseph F. Hair Jr., 2010) *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu. menyarankan bahwa pengukuran *Repurchase Intention* harus dilakukan dengan menggunakan indikator yang relevan, seperti:

1. Frekuensi pembelian di masa depan.
2. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Persepsi terhadap kualitas produk atau layanan

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian ekplanatori. (Cooper et all, 2014), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Dalam konteks penelitian ini, akan difokuskan pada analisis pengaruh beberapa variabel, termasuk variabel *Customer value* (X1) dan *Brand awarness* (X2) sebagai variabel independen terhadap *Repurchase intention*(Y).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. Menurut J. Laurie Snell dalam bukunya "Introduction to Probability" (2010), populasi adalah totalitas semua hasil atau pengamatan yang mungkin dalam suatu eksperimen atau studi. Peneliti penting menetapkan batasan jumlah dan karakteristik populasi agar memudahkan pengambilan sampel dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari masyarakat semarang yang pernah melakukan pembelian smartphone xiaomi.

1.11.2.2. Sampel

Menurut (Cooper dan Schindler, 2014) dalam buku "Business Research Methods,"

kategori utama metode sampling:

1. Sampling *Non-Probabilitas (Non-Probability Sampling)*:
 - a. Convenience Sampling: Sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan.
 - b. Judgmental Sampling (Purposive Sampling): Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti untuk mewakili populasi.
 - c. Quota Sampling: Sampel diambil hingga kuota tertentu dari setiap kelompok tercapai, tetapi tidak acak.
 - d. Snowball Sampling: Digunakan untuk populasi yang sulit ditemukan, di mana sampel awal merekomendasikan anggota lain untuk diikutsertakan.

Dalam penelitian ini, digunakan accidental sampling dan purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Ukuran sampel sebanyak 100 orang dianggap memadai, sesuai dengan panduan (Cooper dan Schindler, 2014)

1.11.3. Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, ini adalah metode pemilihan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kemungkinan yang diketahui dan non-nol untuk terpilih Menurut (William G. Cochran, n.d.2010) Ini adalah prinsip

dasar dalam desain sampling yang memastikan bahwa sampel yang diambil dapat memberikan estimasi yang akurat tentang populasi secara keseluruhan.. Lebih tepatnya menggunakan teknik probability sampling ini akan menggunakan metode purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (William G. Cochran, n.d,2010). Oleh karena itu, di dalam penelitian ini terdapat pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Sudah berusia 17 tahun ke atas
2. Menggunakan smartphone Xiaomi
3. Berdomisili di Kota Semarang

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan sifat, cara memperoleh, sumber, dan waktu pengumpulanya

1.11.4.1. Jenis Data

Menurut (Cooper dan Schindler, 2014) dalam buku mereka "Business Research Methods," data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan diungkapkan dalam bentuk angka. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Ada beberapa jenis data kuantitatif yang umum digunakan dalam penelitian bisnis dan sosial, yaitu:

- A. Data Nominal: Data yang dikategorikan tanpa urutan atau hierarki.
Contoh: jenis kelamin (laki-laki atau perempuan), warna favorit, dan jenis pekerjaan.
- B. Data Ordinal: Data yang memiliki urutan atau ranking tetapi jarak antara kategori tidak sama. Contoh: tingkat kepuasan pelanggan (sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas).
- C. Data Interval: Data yang memiliki urutan dengan jarak yang sama antar kategori, tetapi tidak memiliki nol absolut. Contoh: suhu dalam derajat Celsius atau Fahrenheit.
- D. Data Rasio: Data yang memiliki urutan, jarak yang sama, dan nol absolut yang berarti ketiadaan sesuatu. Contoh: tinggi badan, berat badan, pendapatan, dan jumlah barang yang diproduksi.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau asal informasi yang digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: Data internal dan Data eksternal

1. Data primer: merupakan data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau tempat penelitian dengan cara melalui survei, wawancara, observasi, atau eksperimen.
2. Data Sekunder: Merupakan data yang diambil dari luar perusahaan. Ini mencakup informasi yang diperoleh Melalui buku, jurnal, laporan, statistik pemerintah, atau data online.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran digunakan untuk mengukur, mengklasifikasikan, dan menggambarkan hubungan antara nilai-nilai dalam suatu variabel. Pada penelitian ini untuk memudahkan maka digunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini biasanya terdiri dari serangkaian pernyataan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden, seperti "Sangat Setuju," "Setuju," "Netral," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju". Mereka menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan penentu dalam memilih metode atau rumus yang akan digunakan dalam analisis statistik. Berbeda skala pengukuran akan mempengaruhi rumus dan teknik yang digunakan (Asep Saefudin & Lukmanul Hakim, 2022).

Dengan pengukuran Skala likert (sekala 1-5)

- A. Skala 5 :Sangat setuju
- B. Skala 4 :Setuju
- C. Skala 3:Netral
- D. Skala 2 Tidak setuju
- E. Skala 1: Sangat tidak setuju

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menerapkan beberapa metode pengumpulan data, yang nantinya akan menghasilkan informasi tambahan yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode-metode tersebut meliputi:

1.11.6.1. kuesioner

merupakan suatu teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis (Sugiyono, 2017)). Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan fakta dan informasi dari responden yang merupakan sampel penelitian. Penulis menggunakan teknik ini untuk menggali data terkait dengan variabel X dan Y yaitu *Cutomer value*, *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* .

1.11.6.2. Analisis Dokumen

Analisis ini lebih mengarah ke bukti konkret. Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dokumen seperti artikel, jurnal, penelitian terdahulu, maupun studi literatur lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.11.6.3. Studi pustaka

Merupakan suatu metode yang terkait dengan aspek teoritis penelitian dan nilai-nilai, referensi, budaya, serta norma yang berkembang dalam konteks masyarakat yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh data tambahan dan referensi yang mendukung pertanyaan penelitian.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan akan melalui serangkaian proses pengolahan dan analisis yang bertujuan untuk memperoleh kesimpulan yang akurat. Pada penelitian ini, digunakan software SPSS versi 26. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji multikoloneiritas, uji heteroskedatisitas, uji normalitas, uji R^2 , uji F, uji t. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda atau Ordinary Least Square (OLS).

1.11.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang bertujuan untuk menjawab Pertanyaan penelitian melalui teknik statistik. Dalam penelitian ini, digunakan metode SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif secara efisien Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami hubungan kompleks antar variabel dan menarik kesimpulan yang lebih akurat.

1.11.8.1. Pengolahan Data Awal

Data mentah yang diperoleh dari kuesioner atau sumber lain akan diolah untuk memastikan kelengkapannya. Pada tahap ini, data yang tidak lengkap atau tidak valid akan diidentifikasi dan diatasi.

1.11.8.2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2017) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan

(naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Pelatihan dan Promosi Jabatan terhadap Kinerja. Persamaan regresi linear secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja Pegawai

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Pelatihan

X₂ : Promosi Jabatan

e : Error, variabel gangguan

1.11.8.3. Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana :

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a : Besaran konstanta

b : Besaran koefisien regresi

x : Variabel independent

1.11.8.4. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, (Sanusi, 2012). Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkart, pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud membuat generalisasi

1.11.8.5. Modeling Dengan SPSS

Setelah data siap, analisis menggunakan software SPSS versi 26.0 akan dilakukan. SPSS memungkinkan peneliti untuk menguji model yang melibatkan banyak variabel dan hubungan yang kompleks. Ini termasuk pengujian pengaruh antar variabel laten serta mengidentifikasi indikator yang paling signifikan.

1.11.8.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Model yang telah dibangun akan diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Ini termasuk uji konsistensi internal, validitas konvergen,

dan validitas diskriminan. Hasil uji ini akan menentukan apakah model dapat diterima dan digunakan untuk menarik kesimpulan.

1.11.8.5.1. Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Dalam menilai validitas konvergen, indikator reflektif digunakan dengan membandingkan nilai loading factor setiap indikator dengan nilai average variance inflation factor (AVE). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan exploratory, sehingga nilai loading factor harus berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7, serta nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, uji validitas konvergen membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan mempresentasikan variabel dengan baik dan memiliki validitas yang tinggi.

Berikut ini adalah kriteria pengujian validasi :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

1.11.8.5.2. Uji Reliabilitas

Selain pengujian validitas, dalam SPSS juga perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa suatu variabel yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami perubahan jika diukur kembali dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda. Menurut Hamid & Anwar (2019), reliabilitas suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan reliabilitas dengan uji statistik Crombach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai crombach alpha $> 0,60$.

1.11.8.6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Meskipun regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai toleran dan Varian Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS 26.0. Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi (umumnya data 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas adalah nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak menjadi valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan

garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson.

- a. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas -2 sampai 2 berarti tidak ada auto korelasi.

- c. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas = 2 berarti terdapat autokolerasi negatif

1.11.8.7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2009) uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H_a diterima apabila $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$, berarti ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan $P \text{ value} < 0,05$
 - b. diterima apabila $F(\text{hitung}) < F(\text{tabel})$, berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan $P \text{ value} > 0,05$.
- b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Parameter yang diperoleh dalam estimasi OLS, perlu ditanyakan bersifat signifikan atau tidak. Uji signifikan yang dimaksud dengan memverifikasi kesalahan atau kebenaran hipotesis nol yang dibuat. Uji ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kriterianya sebagai berikut :

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Untuk memberikan interpretasi koefisien tersebut,

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) atau R Square adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R² bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen

1.11.8.8. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan akan ditarik. Kesimpulan ini akan menjawab tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi atau implikasi yang relevan.